



SỔ TAY **TRUYỀN THÔNG** **MÔI TRƯỜNG**

HÀ NỘI, 2011

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	4
CHƯƠNG 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ MÔI TRƯỜNG	7
KHÁI NIỆM MÔI TRƯỜNG	8
CHỨC NĂNG CỦA MÔI TRƯỜNG	9
MỘT SỐ VẤN ĐỀ MÔI TRƯỜNG TOÀN CẦU	9
HIỆN TRẠNG MÔI TRƯỜNG VIỆT NAM	13
CHƯƠNG 2. TRUYỀN THÔNG MÔI TRƯỜNG	19
KHÁI NIỆM TRUYỀN THÔNG	20
TRUYỀN THÔNG MÔI TRƯỜNG	21
CÁC TRỞ NGẠI TRONG TRUYỀN THÔNG MÔI TRƯỜNG	24
7 NGUYÊN TẮC VÀNG HỖ TRỢ CHO THAY ĐỔI HÀNH VI	25
CHƯƠNG 3. CÁC BƯỚC TIẾN HÀNH CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG MÔI TRƯỜNG	27
BƯỚC 1: PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH VÀ XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ	30
BƯỚC 2: PHÂN TÍCH ĐỐI TƯỢNG TRUYỀN THÔNG	31
BƯỚC 3: XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU TRUYỀN THÔNG	32
BƯỚC 4: LỰA CHỌN LOẠI HÌNH/PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG	32
BƯỚC 5: THIẾT KẾ THÔNG điệp	36
BƯỚC 6: TẠO SẢN PHẨM VÀ THỬ NGHIỆM	38
BƯỚC 7: TRÌNH DIỄN, TIẾN HÀNH HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG	39
BƯỚC 8: GIÁM SÁT VÀ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG	39
CHƯƠNG 4. TRUYỀN THÔNG VIÊN MÔI TRƯỜNG	45
NHIỆM VỤ TRUYỀN THÔNG VIÊN	46
ĐẶC TRƯNG NHIỆM VỤ TRUYỀN THÔNG VIÊN MÔI TRƯỜNG	46
MỘT SỐ KỸ NĂNG TRUYỀN THÔNG TRỰC TIẾP	47
CHƯƠNG 5. LÀM BÁO VỀ MÔI TRƯỜNG	53
KHÁI NIỆM	54
XÂY DỰNG TÁC PHẨM BÁO CHÍ MÔI TRƯỜNG	54
9 ĐIỀU CẦN GHI NHỚ	68
10 CÂU HỎI	69
LÀM THẾ NÀO ĐỂ VIẾT VỀ MÔI TRƯỜNG KHI CHƯA BIẾT GÌ?	70
CHƯƠNG 6: GIÁO DỤC VÀ TTMT, ỨNG PHÓ VỚI BĐKH: TỪ KINH NGHIỆM CỦA CHLB ĐỨC	73
ĐẾN THỰC TIỄN TẠI VIỆT NAM	
TỔNG QUAN VẤN ĐỀ BĐKH Ở CỘNG HÒA LIÊN BANG ĐỨC	74
GIÁO DỤC VÀ TTMT, ỨNG PHÓ VỚI BĐKH TẠI CHLB ĐỨC	75
THỰC TIỄN TẠI VIỆT NAM	82

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

BĐKH	Biến đổi khí hậu
BVMT	Bảo vệ môi trường
BTVV	Bảo vệ thực vật
CHLB	Cộng hòa Liên bang
CTNH	Chất thải nguy hại
CTR	Chất thải rắn
ĐBSCL	Đồng bằng sông Cửu Long
ĐDSH	Đa dạng sinh học
EMAS	Hệ thống Quản lý Môi trường Châu Âu
FAO	Tổ chức Nông Lương Liên hợp quốc
GDP	Tổng sản phẩm quốc nội
IPCC	Ủy ban Liên Chính phủ về Biến đổi khí hậu
KBT	Khu bảo tồn
KBTTN	Khu Bảo tồn thiên nhiên
KCN	Khu công nghiệp
K-T-H	Kiến thức - Thái độ - Hành vi
KT-XH	Kinh tế - xã hội
MT	Môi trường
NN&PTNT	Nông nghiệp và Phát triển nông thôn
ONMT	Ô nhiễm môi trường
PTBV	Phát triển bền vững
QLMT	Quản lý môi trường
TCMT	Tiêu chuẩn Môi trường
TN&MT	Tài nguyên và Môi trường
TNTN	Tài nguyên thiên nhiên
TT	Truyền thông
TTMT	Truyền thông môi trường
TTV	Truyền thông viên
UBND	Ủy ban nhân dân
UNEP	Chương trình Môi trường Liên hợp quốc
UNESCO	Tổ chức Văn hóa, Khoa học và Giáo dục Liên hợp quốc
VQG	Vườn Quốc gia
WB	Ngân hàng Thế giới
WTO	Tổ chức Thương mại Thế giới

LỜI MỞ ĐẦU

Trong xu thế đổi mới và hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng, những năm qua, Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu kinh tế – xã hội quan trọng. Cùng với quá trình phát triển kinh tế, xu hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa đã gây ra nhiều sức ép lên tài nguyên và môi trường Việt Nam. Vai trò, tầm quan trọng của công tác bảo vệ môi trường đối với sự phát triển bền vững ngày càng cần được xã hội nhìn nhận đầy đủ và đúng mức hơn.

Xuất phát từ thực tế trên, Viện Rosa Luxemburg tại Hà Nội đã xây dựng và tăng cường hoạt động vì mục tiêu góp phần xây dựng phát triển bền vững và công bằng ở Việt Nam trên ba trụ cột kinh tế, xã hội và môi trường, đặc biệt đẩy mạnh quá trình nâng cao nhận thức và hình thành thói quen sống vì môi trường trong cộng đồng. Trong quan hệ hợp tác giữa Tổng cục Môi trường và Viện Rosa Luxemburg – Cộng hòa Liên bang Đức, dự án “Tăng cường năng lực và kỹ năng Truyền thông môi trường và Biến đổi khí hậu cho các truyền thông viên nòng cốt” đã được triển khai trong năm 2011 nhằm hướng đến mục đích huy động sự tham gia của toàn xã hội vào công tác bảo vệ môi trường.

Trong khuôn khổ dự án, cuốn “Sổ tay Truyền thông Môi trường” đã được xây dựng để đóng góp vào hoạt động truyền thông nâng cao nhận thức cộng đồng về bảo vệ môi trường và thích ứng với Biến đổi khí hậu ngày càng sâu rộng và có hiệu quả tại Việt Nam.

Cuốn Sổ tay được thiết kế gồm 6 chương với các nội dung sau:

Chương 1: Một số vấn đề cơ bản về môi trường

Chương 2: Truyền thông môi trường

Chương 3: Các bước tiến hành chương trình truyền thông môi trường

Chương 4: Truyền thông viên môi trường

Chương 5: Làm báo về môi trường

Chương 6: Giáo dục và TTMT, ứng phó với BĐKH: từ kinh nghiệm của CHLB Đức đến thực tiễn tại Việt Nam.

Với cách thức tiếp cận đơn giản, thực tiễn, dễ áp dụng, hy vọng Cuốn Sổ tay sẽ là tài liệu hữu ích cho các cán bộ làm công tác truyền thông tại các bộ, ngành, địa phương, các tổ chức chính trị - xã hội, đoàn thể, các tổ chức phi chính phủ, các câu lạc bộ tình nguyện vì môi trường... Cuốn Sổ tay cũng là tài liệu tham khảo tốt cho phóng viên tác nghiệp trong lĩnh vực môi trường tại các cơ quan thông tin đại chúng, các học sinh, sinh viên có quan tâm đến lĩnh vực truyền thông môi trường.

Chúng tôi xin chân thành cảm ơn các chuyên gia đã tư vấn, góp ý trong quá trình hoàn thiện nội dung Cuốn Sổ tay:

GS.TS. Lê Văn Khoa

TS. Lê Hoàng Lan

CN. Nguyễn Công Quang

NB. Hoàng Quốc Dũng

NB. Bùi Quang Duẩn

ThS. Lê Thị Minh Ánh

ThS. Đỗ Vân Nguyệt

CN. Trần Hương Thảo

Chúng tôi cũng gửi lời cảm ơn chân thành tới Văn phòng Viện Rosa Luxemburg tại Hà Nội đã hỗ trợ trong quá trình thu thập thông tin và biên soạn nội dung Cuốn Sổ tay nói riêng, cũng như hợp tác trong hoạt động truyền thông môi trường tại Việt Nam nói chung.

Trong quá trình biên tập không thể tránh khỏi những thiếu sót, Ban Biên tập mong muốn nhận được những ý kiến đóng góp của các chuyên gia, các nhà khoa học, các nhà quản lý, các bộ, ngành, địa phương và độc giả để tiếp tục bổ sung, hoàn thiện tài liệu này.

Trân trọng cảm ơn!

CHƯƠNG 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ MÔI TRƯỜNG

CHƯƠNG 2. TRUYỀN THÔNG MÔI TRƯỜNG

CHƯƠNG 3. CÁC BƯỚC TIẾN HÀNH CHƯƠNG TRÌNH
TRUYỀN THÔNG MÔI TRƯỜNG

CHƯƠNG 4. TRUYỀN THÔNG VIÊN MÔI TRƯỜNG

CHƯƠNG 5. LÀM BÁO VỀ MÔI TRƯỜNG

CHƯƠNG 6. GIÁO DỤC VÀ TTMT, ỨNG PHÓ VỚI BĐKH:
TỪ KINH NGHIỆM CỦA CHLB ĐỨC ĐẾN
THỰC TIỄN TẠI VIỆT NAM

KHÁI NIỆM MÔI TRƯỜNG

“Môi trường của con người bao gồm toàn bộ các hệ thống tự nhiên và các hệ thống nhân tạo, những sự vật hữu hình (đô thị, hồ chứa...) và vô hình (tập quán, niềm tin, nghệ thuật...), trong đó con người sống bằng sức lao động, khai thác tài nguyên thiên nhiên và nhân tạo nhằm thỏa mãn những nhu cầu của mình” (Nguồn: UNESCO, năm 1981).

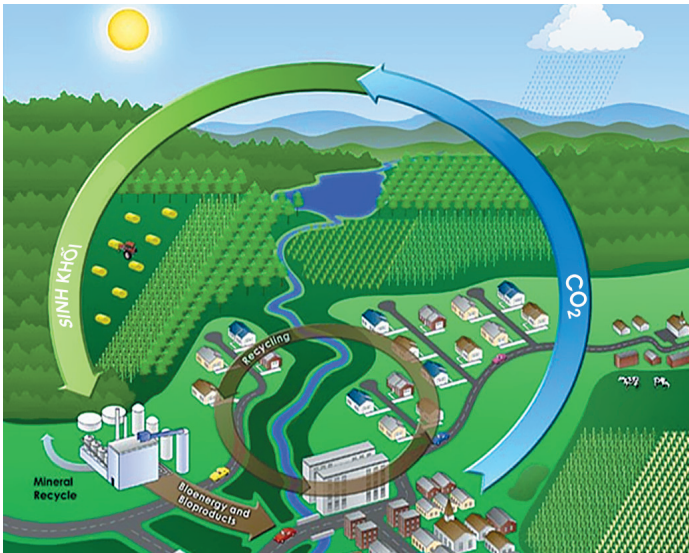
Điều 1, Luật Bảo vệ môi trường 2005 của Việt Nam định nghĩa: “Môi trường bao gồm các yếu tố tự nhiên và vật chất nhân tạo bao quanh con người, ảnh hưởng đến đời sống, sản xuất, sự tồn tại, phát triển của con người và sinh vật”. Trong đó, thành phần môi trường là yếu tố vật chất tạo thành

môi trường như đất, nước, không khí, âm thanh, ánh sáng, sinh vật, hệ sinh thái và các hình thái vật chất khác.

Môi trường sống của con người thường được phân thành:

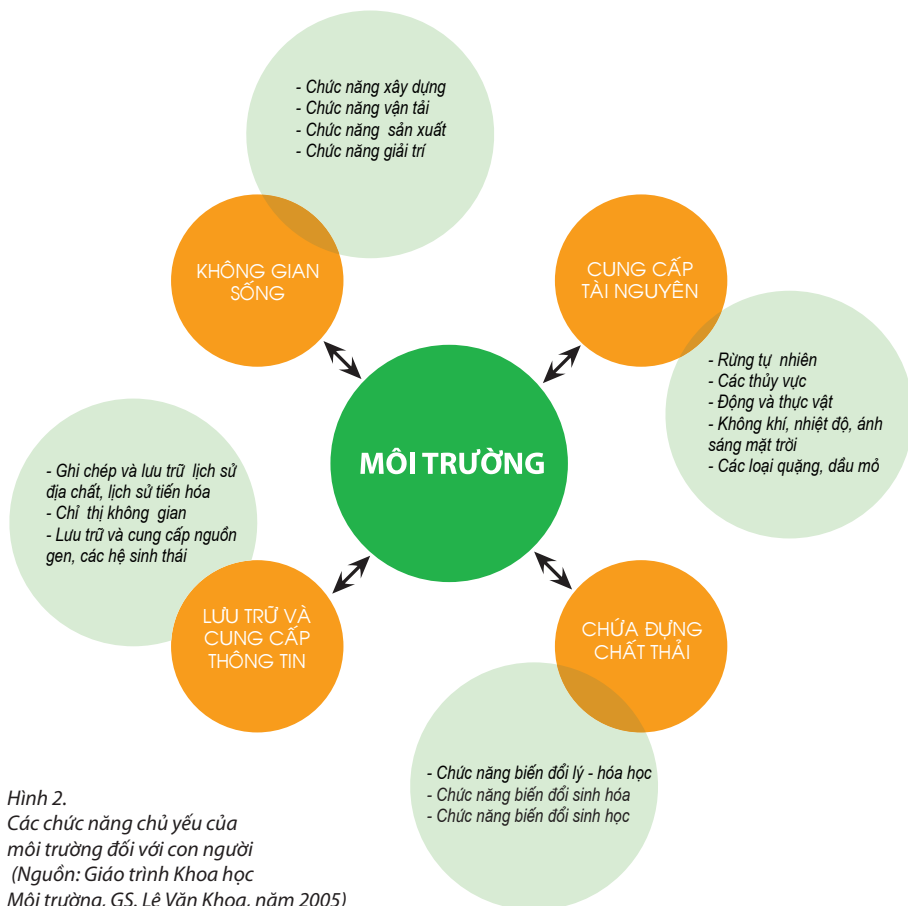
Môi trường tự nhiên: Bao gồm các nhân tố thiên nhiên như vật lý, hoá học, sinh học (ánh sáng mặt trời, núi, sông, biển cả, không khí, động và thực vật, đất và nước...)

Môi trường xã hội: Là tổng thể các mối quan hệ giữa con người với con người. Đó là luật lệ, thể chế, cam kết, quy định ở các cấp khác nhau. Môi trường xã hội định hướng hoạt động của con người theo một khuôn khổ nhất định, tạo sức mạnh tập thể, tiền đề cho sự phát triển, làm cho cuộc sống của con người khác với các loài sinh vật khác.



Hình 1. Trái đất là nơi dự trữ nguồn tài nguyên cho con người
(Nguồn: Con người và Môi trường, GS. Lê Văn Khoa, 2010)

CHỨC NĂNG CỦA MÔI TRƯỜNG



MỘT SỐ VẤN ĐỀ MÔI TRƯỜNG TOÀN CẦU

Báo cáo “Một số vấn đề môi trường toàn cầu và Việt Nam: Thân thiện với thiên nhiên để phát triển bền vững”, năm 2011, GS.TS. Võ Quý đã tổng hợp một số vấn đề môi trường toàn cầu như sau:

Hiện nay, loài người đang sống trong một thế giới có nhiều biến động lớn về môi trường, điều kiện khí hậu thay đổi, nhiệt độ trái đất gia tăng, mực nước biển đang dâng, sự xâm nhập của loài ngoại lai ngày càng nhiều, các hệ sinh thái rừng, đất ngập nước... đang bị thu hẹp lại và phân cách, tốc độ mất mát các loài sinh vật ngày

càng gia tăng, ONMT ngày càng nặng nề, dân số tăng nhanh, sức ép của công nghiệp hóa và thương mại hóa toàn cầu ngày càng lớn. Những thay đổi đó đang ảnh hưởng đến sự phát triển kinh tế - xã hội của tất cả các quốc gia trên thế giới.

Loài người đang phải đối mặt với thảm họa cạn kiệt TNTN, môi trường sống bị ô nhiễm, nhiều bệnh tật mới xuất hiện và phát triển, thiên tai ngày càng nặng nề... Để cứu Trái đất, cứu bản thân, con người cần xem xét một cách nghiêm túc cách thức phát triển trong thời gian qua, rút kinh nghiệm để xây dựng một cuộc sống tốt đẹp và bền vững hơn cho chúng ta và các thế hệ mai sau.

Sự bùng nổ dân số loài người

Tính đến 31/10/2011, dân số thế giới đạt 7 tỷ người và còn có thể tăng lên đến 8 - 9 tỷ người trong tương lai không xa. Theo đó, một lượng lớn TNTN sẽ được khai thác để duy trì sự tồn tại và phát triển, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của loài người.

Theo tính toán cho tới nay, con người đã sử dụng hết khoảng 1/3 tổng lượng TNTN toàn cầu. Thực tế con số đó dường như thấp hơn vì còn nhiều thứ không được trực tiếp sử dụng nhưng do hoạt động của con người mà bị suy thoái (đất bị xói mòn nặng, quá tải chất thải...). Đồng thời, con người tiếp tục tìm mọi cách để gia tăng tiêu thụ các sản phẩm được tạo ra do quang hợp đã gây nên tác động cực kỳ lớn lên chu trình sinh địa hóa.

Con người đã thay thế những khu vực rộng lớn của Trái đất có hệ sinh thái thiên nhiên đa dạng bằng những hệ sinh thái đơn giản, đặc biệt trong sản xuất nông nghiệp. Ngoài ra, với dân số khổng lồ, cùng với việc tàn phá rừng, đốt củi và than, sử dụng nhiên liệu hóa thạch trong công nghiệp..., loài người đã tăng cường hoạt động chuyển cacbon hữu cơ vào khí quyển.

Rừng - “lá phổi của trái đất” - đang bị tàn phá

Rừng che phủ khoảng một phần ba diện tích đất liền của Trái đất, chiếm khoảng 40 triệu km². Tuy nhiên, các vùng rừng rậm bị suy thoái nghiêm trọng trong những năm gần đây. Loài người đã làm thay đổi các hệ sinh thái nhanh chóng trong khoảng 50 năm qua, nhanh nhất từ trước tới nay.

Hoạt động của con người là nguyên nhân chính gây ra tình trạng mất rừng trên thế giới: lấy đất để chăn nuôi và trồng trọt, phát nương làm rẫy, khai thác gỗ, xây dựng các công trình thủy điện, thủy lợi, giao thông, xây dựng khu dân cư và khai khoáng, đặc biệt tại các nước đang phát triển. Hàng năm, có khoảng 20.000 đến 30.000 km² rừng nhiệt đới bị tàn phá để sản xuất lương thực, trồng cây công nghiệp và làm đồng cỏ chăn nuôi. Ngoài ra, hoạt động khai thác khoáng sản cũng gây ra sự tàn phá rừng nghiêm trọng ở nhiều khu vực. Do vậy, suy thoái và mất rừng tại các vùng nhiệt đới là vấn đề nguy cấp nhất hiện nay.

Nếu con người không để xuất và thực hiện các biện pháp hữu hiệu, rừng nhiệt đới vẫn tiếp tục bị tàn phá và chỉ trong vòng vài thập kỷ tới, rừng nhiệt đới Amazon - "lá phổi của Trái đất" - và nhiều cánh rừng quan trọng khác ở Châu Phi, Nam Á sẽ không còn.

Suy giảm đa dạng sinh học

Suy giảm ĐDSH ngày nay đang diễn ra một cách nhanh chóng chưa từng có, ước tính gấp khoảng 100 lần so với tốc độ biến mất các loài sinh vật trong lịch sử Trái đất. Dự kiến, trong những thập kỷ tới, mức độ biến mất của các loài sẽ gấp từ 1.000 đến 10.000 lần (MA, 2005) trong đó, khoảng 16.000 loài được xem là loài có nguy cơ tuyệt chủng. Tình trạng suy giảm ĐDSH phân bố không đều giữa các khu vực trên thế giới. Tại các vùng rừng ẩm nhiệt đới, số loài sinh vật có nguy cơ tuyệt chủng cao nhất, trong đó có Việt Nam, tiếp đến các vùng rừng khô nhiệt đới, vùng đồng cỏ miền núi. Theo thống kê của UNEP năm 2009, nghề khai thác thủy sản bị ảnh hưởng nghiêm trọng và có đến 75% ngư trường trên thế giới đã bị khai thác cạn kiệt hay khai thác quá mức.

Theo Báo cáo "Kinh tế hệ sinh thái và đa dạng sinh học" do nhóm Tổ chức Nghiên cứu Kinh tế sinh thái và Đa dạng sinh học TEEB trình bày tại Hội

ngị lần thứ IX của Công ước Đa dạng Sinh học (COP9) tổ chức năm 2008, tổn thất về kinh tế gây ra do suy giảm ĐDSH có thể ở mức 6% GDP toàn thế giới vào năm 2050 nếu không đưa ra biện pháp bảo tồn hữu hiệu.

Tài nguyên nước bị cạn kiệt dần

Trái đất là một hành tinh xanh với 95,5% lượng nước có trên Trái đất là nước biển và đại dương. Lượng nước ngọt mà loài người có thể sử dụng được chỉ chiếm khoảng 0,01% lượng nước ngọt có trên Trái đất. Cuộc sống của con người và các loài sinh vật khác phụ thuộc vào lượng nước ít ỏi đó.

Tuy nhiên, lượng nước ngọt quý giá đang bị suy thoái một cách nhanh chóng do các hoạt động của con người. Các hoạt động phát triển thiếu quy hoạch như ngăn sông, đắp đập, chuyển đổi đất ngập nước, phá rừng, thải bỏ chất thải sinh hoạt và công nghiệp ngày càng nhiều đã và đang gây ô nhiễm đất, nước, không khí. Ngoài ra, nhu cầu, hoạt động khai thác và sử dụng nước ngọt của con người ngày càng tăng đã làm thay đổi các dòng chảy tự nhiên, thay đổi quy trình lắng đọng và làm giảm chất lượng nước. Tình trạng thiếu nước trên thế giới ngày càng lan rộng, khô hạn kéo dài, gây thiệt hại về kinh tế và xã hội cho nhiều khu vực.

An ninh lương thực - Thách thức toàn cầu

Hiện nay, không chỉ ở các nước phát triển mà ngay cả những nước đang phát triển, người dân cũng có xu hướng bỏ thói quen ăn ngũ cốc truyền thống sang ăn nhiều loại thức ăn từ động vật, trong đó có thịt. Tại Nhật Bản, hàng năm tỷ lệ nhập khẩu lúa mì chiếm 10% toàn thế giới, trong đó, khoảng 30% để làm lương thực cho con người, 70% còn lại dùng trong chăn nuôi (ASAHI, 2010).

Nếu lương thực được phân phối đều, tất cả mọi người trên thế giới đều được no đủ. Tuy nhiên, thực tế lại hoàn toàn trái ngược, cư dân tại nước nghèo hiện đang trải qua cảnh đói khổ cùng cực, còn nhiều người khác đang tận hưởng cuộc sống xa hoa, tiêu thụ quá mức tài nguyên. Theo một cuộc điều tra do FAO thực hiện, năm 2009 số người đói trên thế giới khoảng 1.020 triệu người, nhiều hơn năm 2008 khoảng 100 triệu người. Chúng ta đang trong giai đoạn chứng kiến nạn đói tồi tệ nhất trong lịch sử (trên thế giới, trung bình cứ 6 người thì có một người đói). Tuy nhiên, sản lượng nông nghiệp trên thế giới đang tiếp tục suy giảm do thu hẹp không gian trồng trọt, chăn nuôi, ảnh hưởng của BĐKH... Điều này dự báo tiếp tục gia tăng số lượng người nghèo đói trong thời gian tới.

Nhiên liệu hóa thạch cạn kiệt và tiêu thụ năng lượng gia tăng

Con người đã đạt được bước tiến lớn

trong quá trình phát triển bằng cuộc Cách mạng Công nghiệp thông qua khai thác và tiêu thụ nhiên liệu hóa thạch. Vào thế kỷ XVIII, phát minh Máy hơi nước đã thúc đẩy cuộc Cách mạng Công nghiệp và than đá đã trở thành loại chất đốt chiếm ưu thế trong thời kỳ này. Tiếp theo, vào cuối thế kỷ XIX, động cơ đốt trong (động cơ chạy bằng xăng, dầu) được phát minh và ô tô dần dần được sử dụng phổ biến, tiếp sau đó là sự ra đời của máy bay. Vào thế kỷ XX, con người bắt đầu tiêu thụ dầu mỏ với mức độ lớn, các động cơ chạy bằng than và dầu đã được sử dụng một cách rộng rãi.

Ngày nay, tất cả các quốc gia trên thế giới đang đối mặt với vấn đề phát triển kinh tế lệ thuộc vào nhiên liệu hóa thạch. Ước tính nguồn dự trữ dầu mỏ, khí tự nhiên và than đá trên thế giới chỉ còn sử dụng được trong vòng từ 40 đến 120 năm tới. Nếu tiếp tục lệ thuộc vào nhiên liệu hóa thạch, chúng ta sẽ đối đầu với một cuộc khủng hoảng thực sự về năng lượng trong thời gian không xa.

Trong khi cạn kiệt nguồn nhiên liệu hóa thạch đang trở thành vấn đề cấp thiết thì tại Châu Á, Trung Quốc và Ấn Độ với diện tích rộng và dân số đông trở thành những quốc gia tiêu thụ mạnh mẽ các nguồn năng lượng. Châu Á được xem là khu vực có xu thế phát triển kinh tế nhanh trong những năm gần đây, đồng thời trở thành vùng phát thải CO₂ lớn nhất trên thế giới.

Để giải quyết vấn đề năng lượng, con người cần tìm các nguồn năng lượng

sạch, đồng thời tìm kiếm các phương thức sử dụng năng lượng hiệu quả và giảm tác động tới môi trường. Theo đó, tiết kiệm năng lượng là hướng giải quyết mà chúng ta phải theo đuổi để tiến tới PTBV.

Biến đổi khí hậu và nóng lên toàn cầu

Dự đoán, nếu không có biện pháp hữu hiệu để giảm phát khí nhà kính, nhiệt độ Trái đất sẽ tăng lên từ 1,8°C đến 6,4°C vào năm 2100, lượng mưa sẽ tăng lên 5-10%, băng ở hai cực và các núi cao sẽ tan nhiều hơn, nhanh hơn, nhiệt độ nước biển ấm lên, giảm nở làm cho mực nước biển sẽ dâng lên khoảng 70–100 cm, thậm chí kèm theo nhiều biến đổi bất thường về thời tiết, thiên tai sẽ diễn ra khó lường hơn về tần suất và mức độ ảnh hưởng...

Theo báo cáo lần thứ tư của IPCC, nếu nhiệt độ tăng lên 2°C, mức độ thiệt hại sẽ tăng lên, dự kiến sẽ có thêm khoảng 100 triệu người nữa bị thiếu nước nặng nề, khoảng 30% số loài trong các hệ sinh thái sẽ đối mặt với nguy cơ tuyệt chủng cao, sản xuất lương thực sẽ giảm sút tại các vùng địa lý thấp, tần suất xuất hiện của bão và ngập lụt sẽ tăng lên tại các vùng ven biển.

Hiện tượng nóng lên toàn cầu đã gây ra những thay đổi cơ bản về chế độ khí hậu, thời tiết mà con người đã thích nghi từ trước đến nay. Đợt nóng dữ dội vào năm 2003 tại Châu Âu đã làm cho 35.000 người thiệt mạng và gây tổn thất khoảng 15 tỷ USD trong lĩnh vực nông nghiệp. Sau đó, năm 2006, Châu

Âu tiếp tục chịu đợt nắng nóng mới và năm 2007 tại Nam Âu lại có một mùa hè nóng bất thường. Đồng thời, Châu Úc, Châu Phi và vùng Trung Á cũng bị hạn hán do lượng mưa giảm sút, làm cho quá trình sa mạc hóa ngày càng lan rộng.

HIỆN TRẠNG MÔI TRƯỜNG VIỆT NAM

Hiện trạng một số vấn đề môi trường Việt Nam được tổng hợp trong Báo cáo Môi trường Quốc gia năm 2010 do Bộ Tài nguyên và Môi trường công bố với những nội dung cơ bản sau:

Ô nhiễm môi trường tiếp tục gia tăng

Ô nhiễm chất hữu cơ trong môi trường nước vẫn không giảm - Ô nhiễm 3 lưu vực sông: Cầu, Nhuệ - Đáy và lưu vực hệ thống sông Đồng Nai đã tới mức báo động

Môi trường nước mặt ở hầu hết các đô thị và ở nhiều lưu vực sông nước ta đều bị ô nhiễm chất hữu cơ. Tại hầu hết các sông, hồ, kênh, rạch trong nội thành, nội thị, hàm lượng chất ô nhiễm hữu cơ của các thông số đặc trưng đều vượt trị số giới hạn tối đa cho phép đối với nguồn nước loại B từ 2 - 6 lần. Hàm lượng chất hữu cơ và Coliform ở hầu hết các sông chảy qua các đô thị và các KCN đều vượt giới hạn tối đa cho phép, nhiều nơi cao hơn tới 2 - 3 lần.

Theo ước tính của nhiều chuyên gia, tổng thiệt hại kinh tế của nước ta do ONMT gây ra thời gian qua tối thiểu là khoảng 1,5% - 3% GDP.

ONMT ở các đô thị ngày càng gia tăng: ô nhiễm bụi tràn lan, úng ngập ngày càng trầm trọng, CTR chưa được thu gom và xử lý triệt để.

Ở nước ta hầu như chưa có đô thị nào được công nhận là đô thị sạch/đô thị xanh. ONMT đô thị ngày càng gia tăng. Đặc biệt ở Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, ô nhiễm chất hữu cơ trong môi trường nước mặt và ô nhiễm bụi trong môi trường không khí vào loại nhất, nhì thế giới. Ô nhiễm tiếng ồn vượt tiêu chuẩn cho phép. Ô nhiễm CTR vẫn còn trầm trọng.

Ngoài ra, nạn úng ngập thường xuyên xảy ra vào mùa mưa ở các đô thị, vùng đồng bằng, vùng ven biển gây thiệt hại lớn về kinh tế, sức khỏe cộng đồng và làm cho tình trạng ONMT càng trầm trọng thêm.

ONMT các khu/cụm công nghiệp ngày càng đáng lo ngại

Tính đến năm 2009, toàn quốc đã có 249 KCN được thành lập theo quyết định của Thủ tướng Chính phủ (chưa tính đến 1.000 khu/cụm công nghiệp quyết định thành lập bởi UBND các tỉnh/thành phố), nhưng chỉ có khoảng 50% các KCN đang hoạt động có hệ thống xử lý nước thải tập trung (bao gồm cả các hệ thống hoạt động không hiệu quả).

CTR phát sinh từ các khu/cụm công nghiệp ngày càng lớn về số lượng, đa dạng về tính chất độc hại. Tỷ lệ thu gom, phân loại và xử lý đúng kỹ thuật vệ sinh môi trường còn thấp. Đặc biệt vấn đề quản lý, vận chuyển và đăng

ký nguồn thải đối với CTNH còn nhiều bất cập.

Hiện nay, khoảng 70% trong số hơn 1 triệu m³ nước thải/ngày từ các KCN xả thẳng ra các nguồn tiếp nhận không qua xử lý gây ONMT nước mặt trên diện rộng. Những khu vực chịu tác động nhiều nhất là các lưu vực sông Cầu, Nhuệ - Đáy và hệ thống sông Đồng Nai.

ONMT các làng nghề rất đáng quan tâm

Vấn đề ô nhiễm ở các làng nghề tồn tại từ rất lâu nhưng chưa có biện pháp khắc phục và giải quyết hậu quả. Môi trường nước mặt ở các làng nghề chế biến lương thực, chăn nuôi, giết mổ gia súc bị ô nhiễm chất hữu cơ nghiêm trọng. Nước thải của các làng nghề tái chế, chế tác kim loại, dệt nhuộm còn chứa nhiều hóa chất độc hại, axit và kim loại nặng. Môi trường không khí ở các làng nghề chế tác đá, tái chế kim loại bị ô nhiễm nặng nề. CTR ở làng nghề hầu như chưa được thu gom, phân loại và xử lý triệt để, gây tác động xấu đến cảnh quan môi trường, ONMT đất, nước, không khí và ảnh hưởng đến sức khỏe cộng đồng.

Ô nhiễm nông nghiệp do sử dụng không hợp lý phân bón hóa học, thuốc BVTV chưa được cải thiện

Trong những năm qua, nhu cầu sử dụng thuốc BVTV ngày càng gia tăng cả về số lượng và liều lượng hoạt chất. Số trường hợp ngộ độc thực phẩm, mất an toàn vệ sinh thực phẩm, đồng

ruộng bị ô nhiễm ngày càng lớn.

Đặc biệt, một lượng lớn vỏ bao thuốc BVTV (trung bình là 19.637 tấn/năm), chủ yếu là vỏ bao giấy tráng kẽm, túi nilon, các loại chai nhựa và thủy tinh hầu như không được thu gom mà bị thải bỏ vương vãi trên đồng ruộng, kênh, mương. Đây là nguồn ô nhiễm nghiêm trọng cho môi trường đất và nước (Bộ NN&PTNT, 2008).

Ô nhiễm dầu mỡ trong nước biển ven bờ ngày càng lớn

Hàm lượng dầu mỡ trong môi trường nước vùng ven bờ ngày càng tăng và nay đã tới mức báo động, đặc biệt ở các khu vực Cửa Lục, gần cầu Bãi Cháy (Quảng Ninh) và vùng ven biển miền Trung. Ở khu vực biển ven bờ phía Nam, hàm lượng dầu mỡ trong nước biển tăng dần trong 5 năm qua, thường xuyên cao hơn tiêu chuẩn cho phép.

Tỷ lệ thu gom CTR còn thấp, xử lý CTR chưa đảm bảo an toàn môi trường, đặc biệt là đối với CTNH

Hầu hết các chỉ tiêu môi trường đối với CTR đến năm 2010 đã được xác định trong “Chiến lược BVMT quốc gia đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020” và trong Nghị định số 59/2007/NĐ-CP của Chính phủ về quản lý CTR đều không đạt. Ở hầu hết các địa phương, các khu đô thị, khu/cụm công nghiệp, cũng như ở các làng nghề trên phạm vi toàn quốc, vấn đề thu gom, phân loại, vận chuyển, lưu trữ tạm thời và xử lý thải bỏ CTR chưa đảm bảo vệ sinh môi trường đang là

vấn đề bức xúc hiện nay, nhất là đối với CTNH. Tỷ lệ thu gom còn thấp, năng lực thu gom không đáp ứng được nhu cầu. Công nghiệp tái chế, tái sử dụng chất thải còn ở tình trạng manh mún, chưa phát triển.

Đa dạng sinh học suy giảm nghiêm trọng

Việt Nam là một trong 16 nước có ĐDSH đứng đầu thế giới về đa dạng hệ sinh thái, đa dạng giống loài và đa dạng gen. Tuy nhiên, ĐDSH ở nước ta đang bị suy giảm nghiêm trọng.

Sự suy thoái các hệ sinh thái tự nhiên

Tổng diện tích rừng tăng lên, nhưng phần lớn diện tích tăng thêm là rừng trồng. Hệ sinh thái rừng tự nhiên đang bị suy giảm nghiêm trọng cả về diện tích và chất lượng. Rừng nguyên sinh có giá trị lớn về ĐDSH chỉ còn khoảng 0,57 triệu ha phân bố rải rác, chiếm 8% tổng diện tích rừng.

Các hệ sinh thái đất ngập nước, điển hình là rừng ngập mặn đã bị tàn phá và diện tích đất chuyển đổi mục đích sử dụng ngày càng tăng. Tổng diện tích rừng ngập mặn nước ta hiện nay chỉ còn khoảng hơn 171.000 ha, chiếm khoảng 60% so với năm 1990, 37% so với năm 1943.

Sự suy giảm các loài tự nhiên

Việt Nam thuộc nhóm 15 nước hàng đầu thế giới về suy giảm số loài thú, thuộc nhóm 20 nước hàng đầu về suy giảm số loài chim và nhóm 30 nước hàng đầu về suy giảm các loài thực vật và lưỡng cư.

Các loài sinh vật hoang dã của Việt Nam trong giai đoạn vừa qua không chỉ tăng về số lượng loài bị đe dọa mà còn tăng cả về số lượng loài có nguy cơ tuyệt chủng hoặc tuyệt chủng ngoài tự nhiên. Nhiều loài động và thực vật đã chuyển từ nhóm sắp nguy cấp sang nhóm nguy cấp và rất nguy cấp.

Nguồn gen quý hiếm chưa được bảo tồn hợp lý

Nhiều nguồn gen hiếm quý chưa được bảo tồn hợp lý, đặc biệt đối với các nguồn gen vật nuôi, cây trồng truyền thống của địa phương. Một số giống cây trồng truyền thống đã bị mai một do sự cạnh tranh của những giống cây trồng mới. Nhiều giống vật nuôi hiện nay bị pha tạp, đã mất hoàn toàn hoặc giảm đáng kể về số lượng.

An ninh môi trường bị đe dọa

Nhiều đánh giá cho rằng, ngày nay, ONMT xuyên biên giới, BĐKH có thể trở thành nguy cơ làm tăng các bất đồng và xung đột giữa các quốc gia dùng chung nguồn nước. Bên cạnh đó, các vấn đề xã hội phát sinh từ ONMT như nghèo đói, xung đột môi trường, phát triển không bền vững... là những vấn đề đe dọa đến an ninh môi trường.

An ninh nguồn nước đang bị đe dọa

Theo số liệu thống kê, tổng trữ lượng nước mặt của Việt Nam đạt khoảng hơn 830 - 840 tỷ m³/năm, trong đó hơn 60% lượng nước bắt nguồn từ nước ngoài. Hiện nay chúng ta sử

dụng khoảng 40 tỷ m³ mỗi năm.

Năm 2005, tình hình khan hiếm nước trên sông Đồng Nai khiến cho lượng nước bình quân đầu người tại khu vực này khoảng 2.486 m³/người/năm dưới ngưỡng 4.000m³/người/năm là mức thiếu nước theo tiêu chuẩn của Hội Tài nguyên nước Quốc tế (IWRA). Theo tính toán của Bộ NN&PTNT, năm 2010 mức bình quân này chỉ còn 2.098 m³/người/năm (84% so với năm 2005); dự kiến năm 2020: 1.770 m³/người/năm (71,2% so với năm 2005); năm 2040: 1.475 m³/người/năm (59% so với năm 2005) thuộc mức khan hiếm nước.

Trong tương lai, do ảnh hưởng của BĐKH, nước biển dâng và hàng loạt công trình thủy điện của các nước trong khu vực sông Mekong (Trung Quốc, Lào, Campuchia...) được xây dựng sẽ khiến cho lưu lượng nước dòng Mekong giảm chỉ còn 2/3 so với những thập kỷ trước.

Ô nhiễm xuyên biên giới chưa thể kiểm soát

Việc nhập khẩu phế liệu lẫn rác thải công nghiệp nguy hại qua các cảng biển diễn ra từ nhiều năm nay nhưng chưa có giải pháp hữu hiệu để phòng ngừa, ngăn chặn và xử lý hiệu quả. Thủ đoạn vận chuyển CTNH trái phép thường núp dưới hình thức ký hợp đồng xuất, nhập khẩu hoặc tạm nhập tái xuất phế liệu sang nước thứ 3 với những mặt hàng hợp pháp khi làm thủ tục khai báo.

Sinh vật ngoại lai xâm hại và sinh vật biến đổi gen xâm lấn ngày càng tăng

Thời gian vừa qua, sinh vật ngoại lai xâm hại và sinh vật biến đổi gen du nhập vào nước ta gây những ảnh hưởng nghiêm trọng tới hệ sinh thái và ĐDSH bản địa. Điển hình là ốc bươu vàng, rùa tai đỏ, tôm hùm đỏ, chuột hải ly, cá hoàng đế, cá hổ, cây mai dương, bèo Nhật Bản... và không ít giống cây trồng biến đổi gen (ngô, bông, đậu tương...). Mặc dù đã có một số biện pháp để ngăn chặn nhưng các sinh vật này đã lây lan nhanh, khó tiêu diệt và kiểm soát.

Khai thác khoáng sản đang phá hoại môi trường nghiêm trọng

Khai thác khoáng sản ở Việt Nam chủ yếu nhằm xuất khẩu quặng thô hay sơ chế nên giá trị không cao. Hoạt động BVMT trong khai khoáng chưa được chú ý, đặc biệt trong hình thức khai thác mỏ nhỏ, hay "tận thu khoáng sản" do chính quyền địa phương cấp phép. Hiện có gần 450 mỏ do nhà nước quản lý đang khai thác nhưng chỉ mang về chưa tới 3,5% GDP nguồn thu từ bán khoáng sản thô. Riêng đối với xuất khẩu cát thời gian qua khiến mỗi năm Việt Nam mất đi diện tích bằng diện tích một hòn đảo nửa km².

Quản lý môi trường còn nhiều bất cập

Hệ thống văn bản quy phạm pháp luật vẫn còn nhiều vướng mắc

Công tác QLMT vẫn còn rất nhiều vấn đề bất cập. Sự chồng chéo, không rõ ràng, thiếu đồng bộ trong các quy định của văn bản quy phạm pháp luật dẫn đến hàng loạt các vấn đề phát sinh, từ hệ thống tổ chức QLMT đến

việc triển khai các hoạt động quản lý và BVMT.

Hệ thống QLMT chưa đủ mạnh, chưa đáp ứng được yêu cầu của phân cấp quản lý

Chức năng, nhiệm vụ của của một số đơn vị có liên quan trong QLMT còn chưa được phân định rõ ràng, đặc biệt trong các lĩnh vực quản lý liên ngành hoặc liên vùng như quản lý CTR, ĐDSH, lưu vực sông, biển và hải đảo... Sự phối hợp giữa các bộ, ngành, địa phương còn yếu.

Bộ máy QLMT ở trung ương và địa phương còn thiếu, yếu cả về chất và lượng. Tỷ lệ cán bộ làm công tác QLMT là 13 cán bộ/1 triệu dân, thấp hơn rất nhiều so với các nước trong khu vực.

Đầu tư tài chính cho bảo vệ môi trường còn chưa đáp ứng được yêu cầu

Chi cho sự nghiệp môi trường của Việt Nam chỉ đạt 1% tổng chi ngân sách nhà nước, thấp hơn các nước trong khu vực. Do tính chất là nguồn chi thường xuyên nên kinh phí này không thể bố trí để đầu tư giải quyết triệt để các vấn đề môi trường bức xúc đang ngày càng gia tăng.

Cơ chế sử dụng các nguồn thu phí từ BVMT, tiền phạt, hỗ trợ phát triển chính thức ODA, tài trợ phi Chính phủ cho BVMT thiếu sự điều hòa, phối hợp. Thiếu cơ chế huy động vốn cho công tác BVMT từ các thành phần kinh tế.

Hiệu quả thực thi các công cụ QLMT chưa cao

Công tác đánh giá môi trường chiến lược, đánh giá tác động môi trường và cam kết BVMT tuy đã có nhiều điều chỉnh nhưng vẫn không đáp ứng được những thay đổi nhanh chóng của quá trình phát triển kinh tế - xã hội. Công tác thanh tra, kiểm tra xử lý các vi phạm pháp luật BVMT còn gặp rất nhiều khó khăn, lực lượng thanh tra chuyên ngành môi trường còn mỏng (tỷ lệ 1 thanh tra môi trường quản lý 1.400 doanh nghiệp).

Một số tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật quốc gia chưa đảm bảo tính khoa học, tính khả thi không cao hoặc chưa được cập nhật những phương pháp tiên tiến, hiện đại, dẫn đến những khó khăn trong việc áp dụng trong thực tế. Hiệu quả thực thi các công cụ kinh tế trong QLMT chưa cao, việc thu thuế, phí, xử phạt, đền bù thiệt hại đối với những vi phạm pháp luật BVMT còn nhiều lỗ hổng.

Vai trò của cộng đồng chưa được huy động đầy đủ

Chiến lược BVMT quốc gia đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020 là văn bản pháp lý thể hiện rõ ràng quan điểm của Đảng, Nhà nước và Chính phủ trong lĩnh vực môi trường với 2 chương trình trọng điểm: Toàn dân tham gia BVMT và Xã hội hóa công tác BVMT. Việc huy động cộng đồng tham gia BVMT là một trong những thành công chính của công tác quản lý nhà nước về TN&MT.

Nghị quyết số 41/NQ-TW của Bộ Chính trị về BVMT trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước

đã xác định “BVMT là một trong những vấn đề sống còn của nhân loại; yếu tố đảm bảo sức khỏe và chất lượng cuộc sống của nhân dân”; “BVMT là quyền lợi và nghĩa vụ của mọi tổ chức, mọi gia đình và của mỗi người”.

Theo Phương pháp Quyển Tiếp cận Môi trường (UNEP), đánh giá từng nhóm vấn đề về thông tin, sự tham gia, quyền tư pháp và tăng cường năng lực, kết hợp với các nghiên cứu về những mô hình BVMT có sự tham gia của cộng đồng, kết hợp với đánh giá của chuyên gia nước ngoài, có thể rút ra các kết luận về tồn tại, thách thức của việc huy động cộng đồng BVMT của Việt Nam thời gian qua. Khái quát, có thể thấy rằng các kết quả về huy động cộng đồng BVMT tuy đã có, nhưng chỉ là bước đầu, còn nhỏ bé và kém bền vững.

Tồn tại, thách thức chính trong việc huy động cộng đồng tham gia BVMT

Các quan điểm, chủ trương chưa thật sâu sát với tình hình cụ thể của hoạt động BVMT, nhất là đối với các địa bàn khác nhau. Vì vậy, hoạt động BVMT của cộng đồng thường không bền vững, hiệu quả môi trường không cao, hiệu quả kinh tế - xã hội còn hạn chế.

Hoạt động BVMT của cộng đồng thực sự còn hạn chế, chưa tương xứng so với nhiều hoạt động tương tự, nhất là so với quan điểm chỉ đạo của Đảng và Nhà nước, nhiều hoạt động còn mang tính hình thức, thường không được đánh giá đúng mức, không có nguồn lực tương xứng, không được hướng dẫn tổ chức đầy đủ và không được sự ủng hộ rộng rãi, thường xuyên.

CHƯƠNG 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ MÔI TRƯỜNG

CHƯƠNG 2

TRUYỀN THÔNG MÔI TRƯỜNG

CHƯƠNG 3. CÁC BƯỚC TIẾN HÀNH CHƯƠNG TRÌNH
TRUYỀN THÔNG MÔI TRƯỜNG

CHƯƠNG 4. TRUYỀN THÔNG VIÊN MÔI TRƯỜNG

CHƯƠNG 5. LÀM BÁO VỀ MÔI TRƯỜNG

CHƯƠNG 6. GIÁO DỤC VÀ TTMT, ỨNG PHÓ VỚI BĐKH:
TỪ KINH NGHIỆM CỦA CHLB ĐỨC ĐẾN
THỰC TIỄN TẠI VIỆT NAM

TRUYỀN THÔNG

Khái niệm

Truyền thông là quá trình trao đổi thông tin, ý tưởng, tình cảm, suy nghĩ, thái độ, chia sẻ kinh nghiệm giữa hai hoặc một nhóm người.

Truyền thông là một quá trình thông tin nhằm đạt được sự hiểu biết chung giữa hai hay nhiều người.

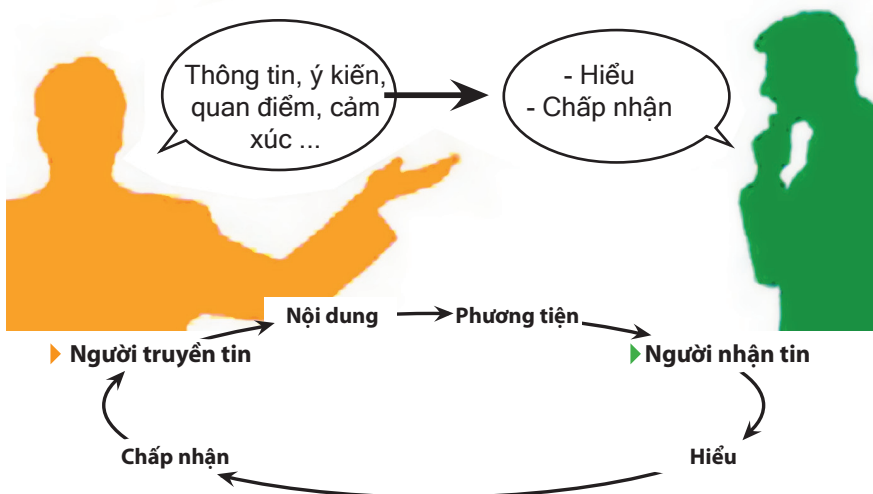
Truyền thông là quá trình liên kết các bộ phận của thế giới sống với nhau.

(Nguồn: *Planning of Public Awareness and Participation for ICM, PEMSEA, 2001*)

Truyền thông là một hoạt động có mục đích nhằm:

- Thông tin
- Giới thiệu các điển hình
- Trao đổi ý tưởng
- Làm rõ mong đợi
- Hạn chế những hoài nghi
- Tránh hiểu nhầm
- Huy động sự hỗ trợ
- Cải thiện hiểu biết
- Nâng cao nhận thức
- Thay đổi thái độ và chấp nhận giá trị
- Thay đổi hành vi
- Tăng cường năng lực
- Thay đổi hành vi
- Nâng cao nhận thức
- Cải thiện hiểu biết
- Thay đổi thái độ và chấp nhận giá trị

MÔ HÌNH TRUYỀN THÔNG ĐƠN GIẢN



Hình 3: Mô hình truyền thông đơn giản

TRUYỀN THÔNG MÔI TRƯỜNG

Khái niệm

Bảo vệ môi trường ngày càng được quan tâm như một nhiệm vụ cấp thiết để tiếp tục duy trì sự PTBV của xã hội hiện tại và tương lai. Công tác QLMT đã, đang và sẽ đứng trước nhiều thách thức to lớn khi mong muốn hưởng thụ môi trường trong lành, an toàn luôn luôn mâu thuẫn với nhu cầu hưởng thụ các quyền lợi vật chất khác gắn với các hoạt động gây tác động tiêu cực đến môi trường. Công tác QLMT phải đối mặt với vấn đề giải quyết các mâu thuẫn trong suy nghĩ, thái độ, hành vi về môi trường giữa các nhóm người, giữa các cá nhân và ngay trong bản thân mỗi con người.

Với thực trạng này, TTMT cần được xem như là một công cụ quan trọng, cơ bản của QLMT, tác động trực tiếp hoặc gián tiếp làm thay đổi thái độ, hành vi của con người, từ đó thúc đẩy sự tự nguyện tham gia vào hoạt động BVMT từ đơn giản đến phức tạp. Đồng thời, không chỉ dừng lại ở mức độ tham gia của cá nhân mà còn lôi cuốn những người khác cùng tham gia tạo ra các kết quả có tính đại chúng.

TTMT còn là một công cụ hỗ trợ đắc lực cho các loại công cụ khác trong QLMT. Trong bối cảnh hiện nay, khi công cụ kinh tế môi trường, công cụ kỹ thuật... đang gặp nhiều hạn chế để thích ứng với đời sống xã hội thì TTMT cần được sử dụng và khai thác tối đa các lợi thế thường xuyên, lâu dài để khuyến khích mọi nguồn lực trong cộng đồng cùng tham gia BVMT.

Đặc điểm và mục tiêu truyền thông môi trường

TTMT là một quá trình tương tác xã hội hai chiều nhằm giúp cho những người có liên quan hiểu được các yếu tố môi trường then chốt, mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau của chúng và cách tác động vào các vấn đề có liên quan một cách thích hợp để giải quyết các vấn đề môi trường. Do đó, TTMT không chỉ chú trọng vào quá trình phổ biến thông tin mà hướng tới chia sẻ nhận thức về một phương thức sống bền vững nhằm xây dựng khả năng giải quyết các vấn đề môi trường cho các nhóm người trong xã hội.

TTMT là quá trình đặc biệt vì:

- Môi trường là một hệ thống phức tạp
- Tác động và hậu quả của hành vi không thân thiện với môi trường không thể dễ dàng thấy được ngay
- Nhiều người đang gây tác động đến môi trường bởi các hành vi thường xuyên đã trở thành thói quen, tập quán trong xã hội
- Những hành vi phù hợp với môi trường thường không mang lại lợi nhuận trực tiếp
- Đối tượng truyền thông gồm những người có trình độ học vấn, chuyên môn, kinh nghiệm sống, vị trí xã hội... khác biệt
- Người công tác về TTMT có thể hoạt động ở các lĩnh vực khác nhau.

Do đó, mục tiêu của TTMT cần được vận dụng một cách đa dạng, nhằm:

1. *Thông tin* cho đối tượng bị tác động biết tình trạng vấn đề môi trường, từ đó khuyến khích sự quan tâm của cộng đồng vào việc tìm kiếm các giải pháp khắc phục

2. *Hủy động* các kinh nghiệm, kỹ năng, bí quyết địa phương... vào các chương trình, kế hoạch BVMT

3. *Thương lượng* hoà giải các xung đột, khiếu nại, tranh chấp về môi trường giữa các tổ chức và trong cộng đồng

4. *Tạo cơ hội* cho mọi thành phần trong xã hội tham gia vào hoạt động BVMT, xã hội hoá công tác BVMT

5. *Đối thoại* thường xuyên làm tăng khả năng thay đổi các hành vi một cách hiệu quả hơn

6. *Hỗ trợ* đặc lực cho các công cụ QLMT khác

Như vậy TTMT gắn bó hữu cơ với cộng đồng có liên quan đến vấn đề môi trường.



Hình 4: Mối quan hệ tương hỗ của truyền thông môi trường

Để đạt được mục tiêu đề ra, truyền thông cần tác động đến đối tượng thông qua các bước lần lượt: *xây dựng nhận thức* -> *tăng cường sự quan tâm* -> *thay đổi thái độ* -> *thay đổi hành vi* -> *củng cố thành tập quán*.

CÁC BƯỚC ĐỂ ĐẠT TỚI MỤC TIÊU TRUYỀN THÔNG

CỦNG CỐ THÀNH TẬP QUÁN

Khi hành vi mới duy trì một thời gian dài, nó khởi đầu cho một thói quen mới, và từ đó nhanh chóng trở thành tập quán

THAY ĐỔI HÀNH VI

Kể từ khi thái độ về vấn đề thay đổi, hệ quả tất yếu sẽ dẫn đến sự thay đổi hành vi

THAY ĐỔI THÁI ĐỘ

Cần có thời gian trước khi con người thay đổi thái độ của họ về sự việc thông qua thông tin



TĂNG CƯỜNG SỰ QUAN TÂM

Khi nhận thức được vấn đề đối tượng quan tâm hơn khi nhận được thêm thông tin về vấn đề đó

XÂY DỰNG NHẬN THỨC

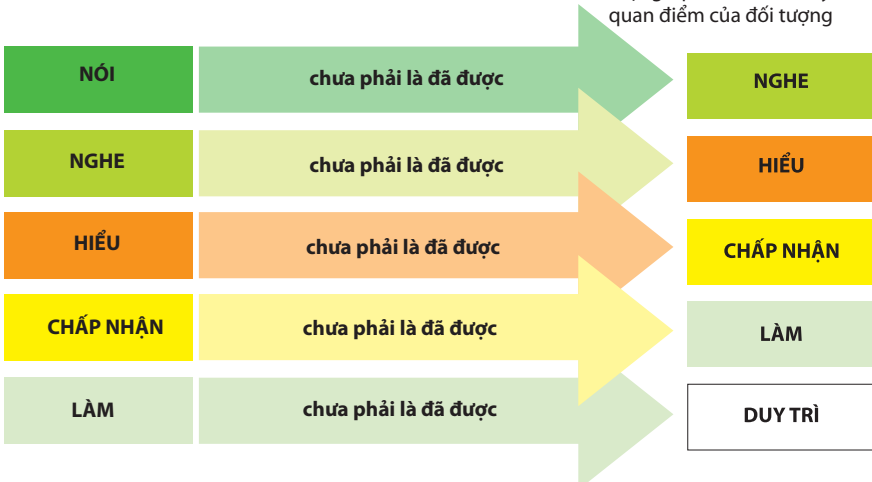
Bắt đầu có nhận thức về vấn đề hoặc tình trạng mà trước đó chưa được thấy và lưu tâm

Bạn dự kiến đạt được mức tác động nào đến cộng đồng địa phương về môi trường bằng chương trình truyền thông?

CÁC TRỞ NGẠI TRONG TRUYỀN THÔNG MÔI TRƯỜNG

Một số trở ngại trong quá trình TT nói chung và TTMT nói riêng:

Vấn đề	Hậu quả	Biện pháp khắc phục
Khác biệt về nhận thức, thái độ, cách diễn giải... giữa TTV và đối tượng	Đối tượng không hiểu	Nói ngắn gọn, ngôn từ đơn giản, đặt câu hỏi tạo điều kiện để đối tượng phản hồi thông tin
Lời nói, thái độ, cử chỉ của TTV không nhất quán	Đối tượng không tin tưởng TTV	Sử dụng lời nói, ví dụ, hình ảnh minh họa... một cách nhất quán
Thông tin không phù hợp nhu cầu	Đối tượng không hào hứng nghe	Tìm hiểu nhu cầu
Thông tin thiếu chính xác	Đối tượng hiểu sai	Xác định vấn đề trình bày, chọn lọc thông tin, điều tra thông tin chưa rõ
TTV có biểu hiện không tôn trọng đối tượng	Đối tượng phản ứng, thiếu hợp tác	Không áp đặt, tôn trọng ý kiến cá nhân, có thái độ thông cảm
Bỏ qua quan tâm, quan điểm của đối tượng	Đối tượng không hứng thú nghe, hoặc muốn chấm dứt trao đổi	Lắng nghe, liên hệ vấn đề muốn nói với vấn đề đối tượng quan tâm, lưu ý đến quan điểm của đối tượng



Hình 5. Các cản trở của truyền thông

Điều quan trọng nhất cần tìm hiểu đối tượng đang ở mức khó khăn nào, từ đó có cách tác động phù hợp:

- Nếu đối tượng chưa được nghe, hãy tìm cách làm cho đối tượng nghe được đầy đủ tất cả những điều bạn muốn nói, trước khi yêu cầu đối tượng hiểu đúng.
- Nếu đối tượng chưa hiểu, hãy tìm cách làm đơn giản hoá thông tin, thay đổi cách trình bày... để đối tượng có

thể hiểu được, trước khi yêu cầu đối tượng chấp thuận.

- Nếu đối tượng chưa chấp thuận, hãy tìm cách thuyết phục, vận động để đối tượng chấp thuận theo quan điểm của bạn, trước khi yêu cầu đối tượng thực hiện hành vi mới.
- Nếu đối tượng chưa thực hiện hành vi mới, hãy tìm hiểu tại sao đối tượng không áp dụng để tìm cách tác động kịp thời bằng các công cụ hỗ trợ (luật pháp, kinh tế, kỹ thuật...), trước khi hỏi đối tượng tại sao không duy trì.

7 NGUYÊN TẮC VÀNG HỖ TRỢ CHO THAY ĐỔI HÀNH VI

- 1** Cung cấp thông tin về môi trường chính xác ngay từ đầu
- 2** Làm cho đối tượng vui vẻ, thoải mái, tự tin khi thực hiện
- 3** Hướng dẫn kỹ năng, đưa ra ví dụ để thuyết phục rằng hành vi mới có thể thực hiện được
- 4** Đưa ra nhiều giải pháp lựa chọn để dễ thực hiện hành vi mới
- 5** Tác động để người có uy tín hoặc có ảnh hưởng trong cộng đồng thực hiện
- 6** Tạo phong trào do nhiều người thực hiện đồng bộ
- 7** Thường xuyên giám sát, hỗ trợ đối tượng để ngăn ngừa việc tái diễn hành vi cũ



CHƯƠNG 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ MÔI TRƯỜNG

CHƯƠNG 2. TRUYỀN THÔNG MÔI TRƯỜNG

— CHƯƠNG 3 —

CÁC BƯỚC TIẾN HÀNH CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG MÔI TRƯỜNG

CHƯƠNG 4. TRUYỀN THÔNG VIÊN MÔI TRƯỜNG

CHƯƠNG 5. LÀM BÁO VỀ MÔI TRƯỜNG

CHƯƠNG 6. GIÁO DỤC VÀ TTMT, ỨNG PHÓ VỚI BĐKH:
TỪ KINH NGHIỆM CỦA CHLB ĐỨC ĐẾN
THỰC TIỄN TẠI VIỆT NAM

XÂY DỰNG KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG

LẬP KẾ HOẠCH GIÚP:

1 Tiết kiệm được thời gian

2 Xác định được những việc ưu tiên

3 Cho phép đạt mục tiêu một cách có hệ thống

Câu hỏi gợi ý khi lập kế hoạch, tiến hành một hoạt động truyền thông

Trước

1. Mục tiêu truyền thông?
2. Đối tượng truyền thông và đối tượng truyền thông ưu tiên?
3. Vấn đề truyền thông?
4. Nguồn lực truyền thông?
5. Thông điệp chính và thông điệp phụ?
6. Cấu trúc nội dung truyền thông?
7. Kết quả mong đợi?
8. Địa điểm và thời gian?
9. Quy mô?
10. Phương thức tiến hành?
11. Phương án dự phòng?
12. Phương tiện?
13. Tài liệu tham khảo?

Trong

14. Kiểm tra và chuẩn bị kỹ nơi “trình diễn”?
15. Quy mô trình diễn?
16. Ai tham gia?
17. Sự cùng tham gia của đối tượng truyền thông?
18. Cách thu hút sự quan tâm của công luận?
19. Nội dung?
20. Hình thức?
21. Cách trình diễn (sáng tạo, độc đáo)?
22. Cách đưa tin, phổ biến?
23. Cách kết hợp với các loại hình truyền thông?
24. Cách kết hợp với các sự kiện khác?
25. Cách thu nhận phản hồi?
26. Cách lưu trữ tư liệu?
27. Khen thưởng, khích lệ?

Sau

28. Cách sử dụng kết quả?
29. Làm sao để biết có tác động?
30. Các hoạt động tiếp theo?
31. Tiếp thu ý kiến phản hồi?
32. Đánh giá, tổng kết, rút kinh nghiệm?
33. Bảo quản, lưu trữ “sản phẩm” truyền thông?

KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG

(Mẫu tham khảo 1)

Vấn đề ưu tiên	Đối tượng TT	Mục tiêu TT	Kênh TT	Thông điệp then chốt	Tài liệu TT	Chỉ thị giám sát và đánh giá

KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG

(Mẫu tham khảo 2)

Vấn đề ưu tiên	Mục tiêu TT	Kênh TT	Thời gian/Tần suất	Phương tiện/ Hoạt động hỗ trợ	Chi phí



Hình 6: Các bước tiến hành một chương trình truyền thông môi trường

BƯỚC 1: PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH VÀ XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ

Đây là bước quan trọng, quyết định hiệu quả công tác truyền thông, với mục tiêu thu thập thông tin cơ bản về chủ đề quan tâm tại địa phương trước khi quyết định sử dụng truyền thông để hỗ trợ giải quyết.

Một số câu hỏi cần nhắc:

- Vấn đề gì còn tồn tại? Vấn đề gì cần quan tâm ưu tiên? Ai có liên quan? Các nguyên nhân chính và nguyên nhân thứ yếu tạo nên vấn đề? Mức độ và quy mô vấn đề?
- Nguyên nhân nào gây ra vấn đề có thể dùng truyền thông để tác động, giải quyết được?

Gợi ý: Sử dụng Phương pháp Đánh giá nhanh có sự cùng tham gia (PRA), lưu ý kỹ thuật Phân tích cây vấn đề

Ví dụ: Vấn đề môi trường và biến đổi khí hậu

Vấn đề ô nhiễm nổi cộm nhất tại Lưu vực hệ thống sông Đồng Nai là trên 10 km sông Thị Vải, đoạn từ khu vực hợp lưu suối Cà – sông Thị Vải đến KCN Mỹ Xuân, một năm trước đây đã trở thành đoạn sông chết. Hệ thống ao hồ, kênh rạch trong các đô thị thuộc Lưu vực sông Đồng Nai đã bị ô nhiễm nghiêm trọng. (Nguồn: Báo cáo Môi trường quốc gia, năm 2010)

Các hệ sinh thái đất ngập nước, điển hình là rừng ngập mặn đã bị tàn phá và chuyển đổi mục đích sử dụng đất lớn. Tổng diện tích rừng ngập mặn nước ta hiện nay chỉ còn khoảng hơn 171.000 ha, khoảng **60%** so với năm 1990, **37%** so với năm 1943. (Nguồn: Báo cáo Môi trường quốc gia, năm 2010)

Việt Nam là một trong năm nước sẽ bị ảnh hưởng nghiêm trọng của BĐKH và nước biển dâng, trong đó Đồng bằng sông Hồng và sông Mê Công bị ngập chìm nặng nhất. Nếu mực nước biển dâng 1m sẽ có khoảng **10%** dân số bị ảnh hưởng trực tiếp, tổn thất đối với GDP khoảng **10%**. Nếu nước biển dâng 3m sẽ có khoảng **25%** dân số bị ảnh hưởng trực tiếp và tổn thất đối với GDP lên tới **25%**. (WB, năm 2007).

Đồng bằng sông Cửu Long theo dự tính dưới tác động của nước biển dâng sẽ là khu vực bị ảnh hưởng nặng nề nhất. BĐKH đã khiến cho 7 năm qua, ĐBSCL liên tục bị hạn làm cho tình hình thiếu nước càng thêm trầm trọng, lũ liên tiếp ở mức dưới trung bình, giồng lốc, xói lở mạnh xuất hiện ngày càng nhiều, nước mặn xâm nhập ngày càng sâu vào đất liền, khả năng cung cấp nước ngọt phục vụ trồng trọt, chăn nuôi, nuôi trồng thủy sản trong khu vực ngày càng khan hiếm. (Nguồn: Nông nghiệp ĐBSCL trước biến động nguồn nước, năm 2011)

BƯỚC 2: PHÂN TÍCH ĐỐI TƯỢNG TRUYỀN THÔNG

	Kiến thức (K)	Thái độ (T)	Hành vi (H)
Đối tượng 1	?	?	?
Đối tượng n	?	?	?

Bạn dự kiến làm gì để tác động thay đổi đối tượng (thông qua truyền thông)?

Một số câu hỏi gợi ý khi phân tích nhóm đối tượng cần được truyền thông môi trường

- Các nhóm đối tượng có liên quan?
- Phân chia các nhóm đối tượng?
- Vấn đề môi trường phát sinh từ mỗi nhóm đối tượng?
- Các nhóm công cụ để giải quyết vấn đề môi trường?
- Điều gì đã được thực hiện đối với các nhóm đối tượng?
- Phản ứng của đối tượng?
- Sự tham gia của các nhóm đối tượng trong vấn đề môi trường?
 - Khách quan hoặc chủ quan (mang tính cá nhân)*
 - Nhiệt tình hoặc kém nhiệt tình (quan tâm, cam kết)*
 - Hạn chế về nhận thức*
- Nhận thức của đối tượng về vấn đề môi trường?
- Thái độ/mong muốn/kỳ vọng của đối tượng về vấn đề môi trường?
- Hành vi hiện tại của đối tượng với vấn đề môi trường?
 - Các lợi ích về kinh tế thông thường*
 - Làm gì để thay đổi thái độ, kiến thức, hành vi*
- Các thông tin khác về nhóm đối tượng:
 - Tên và địa chỉ liên lạc*
 - Thông tin về nhân khẩu học/tâm lý/lối sống/thái độ/nhận thức*
- Lựa chọn hoạt động TT đáng tin cậy cho nhóm mục tiêu
 - Loại hình truyền thông hữu hiệu*
 - Phương thức truyền thông hợp lý*

(Nguồn: Effective Communication for Environmental Conservation, IUCN)

BƯỚC 3: XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU TRUYỀN THÔNG

■ Điều thay đổi gì ở đối tượng (*nhận thức, kiến thức, kỹ năng, thái độ, hành vi*) mà bạn cố gắng đạt được bằng kết quả của truyền thông?

■ Thay đổi thái độ và hành vi là một quá trình cần có thời gian và qua nhiều bước, ở mỗi bước cần có những

thông điệp và hỗ trợ khác nhau cho đối tượng. Quá trình thay đổi bao gồm: chưa nhận thức được -> có nhận thức -> tiếp thu kiến thức và kỹ năng -> động viên thực hiện hành vi -> thử nghiệm hành vi mới -> duy trì và thành công

■ Mục tiêu bao gồm những khía cạnh cơ bản: đối tượng, địa điểm, thay đổi điều gì ở đối tượng, mức độ thay đổi, thời gian...

Bạn hãy xây dựng mục tiêu truyền thông cho một chương trình cụ thể về môi trường tại địa phương!

Ví dụ: "Để tăng số lượng người dân ở thành phố X dùng túi sinh thái đựng hàng hóa khi đi mua hàng tại các siêu thị từ **500** người hiện tại lên **40.000** người trong vòng hai năm "

Những mục tiêu truyền thông của chiến dịch không sử dụng túi nilon nhằm đạt được những mục tiêu tổng thể của chương trình:

- Trong vòng ba tháng, thông báo cho ít nhất **40%** phụ nữ trong các quận về lợi ích của việc sử dụng túi sinh thái
- Giảm tỉ lệ phụ nữ ở các quận quan niệm không đúng về sử dụng túi nilon từ tỉ lệ 54% hiện tại xuống còn **20%** trong vòng 3 tháng
- Nâng cao tỉ lệ phụ nữ ở các quận có thái độ tích cực đối với việc sử dụng túi sinh thái từ tỉ lệ **15%** hiện tại lên **40%** trong vòng 6 tháng
- Thuyết phục phụ nữ ở các quận sử dụng túi sinh thái và nâng tỉ lệ sử dụng từ **0,05%** hiện tại lên **40%** trong vòng 2 năm tới

(Vận dụng từ Nguồn: *Environmental Communication – Applying communication tools towards sustainable development*)

BƯỚC 4: LỰA CHỌN LOẠI HÌNH/ PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG

■ Truyền thông chủ yếu được phân loại gồm truyền thông đại chúng và liên cá nhân hoặc truyền thông trực tiếp và truyền thông gián tiếp.

■ Các loại hình truyền thông khác nhau gắn với 3 cách thức tác động lên giác quan của đối tượng:

- *Nghe*: Loa truyền thanh, radio...

- *Nhìn*: Sách hướng dẫn, áp phích, tờ rơi, báo, băng rôn, tranh ảnh...

- *Nghe - Nhìn*: Tivi, ca kịch, cổ động, thuyết trình/giảng bài, họp/thảo luận nhóm, tiếp xúc cá nhân, thi đố vui...

■ Lưu ý:

- Chọn loại hình truyền thông thích hợp với đối tượng (ví dụ: truyền thông trực tiếp trong Nhóm nhỏ cần được

khai thác có hiệu quả)

- Khuyến khích các loại hình TT dễ tiếp cận được tại địa phương

- Các loại hình truyền thông khác nhau sẽ hỗ trợ cho nhau, bởi vì mỗi loại hình đều có ưu và nhược điểm.

Bạn sẽ làm gì để nâng cao sự tiếp thu thông qua giác quan của đối tượng?

Trước khi chọn loại hình, bạn nên thảo luận và trả lời câu hỏi theo ví dụ gợi ý sau:

Loại hình Truyền thông dự kiến thực hiện	Ưu điểm	Nhược điểm	Cách khắc phục nhược điểm
Họp cộng đồng	?	?	?
Loa phát thanh	?	?	?
Cuộc thi...	?	?	?

Khi sử dụng và chọn lựa phương tiện truyền thông, cần phân tích kỹ các yếu tố kỹ thuật để tạo hiệu quả cao nhất

Chiến lược Truyền thông hữu hiệu?



Hãy làm cho Thế giới sạch hơn

2009

Cộng đồng liên kết
chống lại biến đổi khí hậu
www.cleanuptheworld.org

- Sự kiện quốc gia?
- Giải thưởng?
- Hội thi?
- Truyền hình?
- Loa phát thanh?
- Ca nhạc? Kịch?
- Xe lưu động?
- Triển lãm?
- Họp?
- Hội thảo?
- Tập huấn?
- Thảo luận nhóm?
-?



BỘ TÀI NGUYÊN VÀ MÔI TRƯỜNG
TỔNG CỤC MÔI TRƯỜNG

UNEP

NGÀY MÔI TRƯỜNG THẾ GIỚI

5 - 6

Rừng: Giá trị cuộc sống từ nhiên nhiên
Hướng ứng Năm quốc tế về Rừng 2011

HÀ NỘI, 2011

Loại hình/ Phương tiện	Ưu điểm	Hạn chế	Cách khắc phục
Họp dân	<ul style="list-style-type: none"> - Có sự tham gia của đối tượng cần tác động - Có thể điều chỉnh nội dung - Ít tốn kém kinh phí - Tổ chức được mọi lúc, mọi nơi - Sử dụng ngôn ngữ địa phương - Lồng ghép được nhiều nội dung trong cuộc họp 	<ul style="list-style-type: none"> - Số lượng người dự ít và thành phần không như mong muốn - Người dân thụ động khi họp - Nhận thức và thái độ người họp khác nhau 	<ul style="list-style-type: none"> - Chọn thời gian và địa điểm thích hợp ở từng địa phương - Dùng loa phát thanh, tờ rơi, áp phích để hỗ trợ - Cán bộ đến nhà một số đối tượng quan trọng nhưng không dự họp
Hội thi	<ul style="list-style-type: none"> - Huy động được sự tham gia của các tổ chức và cộng đồng - Những người tham gia có cơ hội tìm hiểu sâu vấn đề - Dễ hiểu, dễ nghe và gây ấn tượng, thu hút người xem - Là hình thức truyền thông trực tiếp có hiệu quả cao 	<ul style="list-style-type: none"> - Tổ chức cầu kỳ, công phu, đòi hỏi tập luyện nhiều - Chỉ tập trung vào một số nhóm đối tượng nhất định - Khó thực hiện đại trà - Người tổ chức cần có nghiệp vụ chuyên môn 	<ul style="list-style-type: none"> - Chọn hình thức phù hợp để mọi tầng lớp trong cộng đồng đều được tham gia như vẽ tranh, soạn thông điệp - Khuyến khích sự hưởng ứng rộng rãi của mọi tầng lớp xã hội tham gia - Chọn địa điểm và thời gian tổ chức phù hợp
Tập huấn	<ul style="list-style-type: none"> - Thông tin chi tiết, dễ tiếp nhận - Thông tin 2 chiều và có thể điều chỉnh, đáp ứng ngay nhu cầu đối tượng - Phát huy được kiến thức, kinh nghiệm của đối tượng - Giảng viên được đào tạo trước và cập nhật kiến thức, kinh nghiệm giảng dạy 	<ul style="list-style-type: none"> - Phạm vi hẹp về đối tượng - Cần tổ chức công phu, mất nhiều thời gian và nguồn lực - Khó chọn thời gian phù hợp với tất cả đối tượng - Người dự có thể không muốn dự nếu chương trình không hấp dẫn 	<ul style="list-style-type: none"> - Đào tạo giảng viên - Tổ chức nhiều khóa tập huấn - Phối hợp với các phương tiện TT khác (tờ rơi, loa, giảng viên cộng đồng...) - Giảng dạy theo hướng cùng tham gia - Sử dụng công cụ trực quan
Hội thảo	<ul style="list-style-type: none"> - Tổng quát và làm nổi bật vấn đề cần chuyên sâu - Có nhiều ý kiến và đưa ra thảo luận cụ thể hơn, sâu hơn 	<ul style="list-style-type: none"> - Tốn kém kinh phí tổ chức - Số lượng người tham gia hạn chế - Khó thống nhất được các quan điểm, ý kiến của các thành viên 	<ul style="list-style-type: none"> - Thông tin trước cho người tham gia về nội dung hội thảo

Giao lưu, tham quan

- Trực tiếp chứng kiến mô hình, sự việc...
- Nhiều người, nhiều nguồn thông tin được trao đổi trực tiếp
- Bày tỏ quan điểm và được giải đáp ngay hiện trường
- Phát triển thêm mối quan hệ
- Kết hợp nghe - nhìn
- Người dự hào hứng vì kết hợp "đi dã ngoại"
- Hạn chế về số người, độ lan tỏa ít
- Công tác chuẩn bị cần nhiều nguồn lực
- Khó truyền đạt các kiến thức sâu về kỹ thuật
- Có thể gặp phải sự thiếu hợp tác của địa điểm tiếp nhận đoàn tham quan
- Khó kiểm chứng và kiểm soát nguồn tin
- Lựa chọn người dự có năng lực và cam kết phổ biến thông tin sau khi tham dự
- Phân công trách nhiệm cụ thể trong việc thu thập và báo cáo thông tin cho người tham gia
- Tổ chức sự kiện tiếp theo để phản hồi, phổ biến kết quả
- Phối hợp với các phương tiện TT khác (tờ rơi, video...)

Truyền hình

- Cung cấp thông tin nhanh, rộng rãi
- Dễ tiếp cận
- Gây ấn tượng bằng hình ảnh, âm thanh, tạo sự thu hút đối với vấn đề
- Tận dụng thông tin từ nhiều nguồn
- Chi phí thấp
- Đối tượng đa dạng
- Thông tin một chiều
- Tốc độ truyền tải thông tin nhanh
- Khó tiếp cận một số vùng sâu, vùng xa
- Chọn giờ phát sóng để nhiều người dễ tiếp cận
- Thông tin ngắn gọn, súc tích, dễ hiểu, mang tính đại chúng
- Sử dụng phương tiện hỗ trợ khác như loa đài, nói chuyện trực tiếp
- Sử dụng với mật độ lớn

Loa

- Nhiều người nghe được cùng thời điểm
- Phù hợp với đối tượng không biết chữ
- Có thể sử dụng nhiều địa bàn, kể cả những nơi không có điện
- Có thể phát lại thường xuyên, độ lan tỏa rộng và nhanh
- Dễ chuẩn bị nội dung
- Nội dung TT phong phú và dễ thay đổi để phù hợp
- Phụ thuộc phong cách truyền đạt của phát thanh viên
- Kém hấp dẫn hơn nghe - nhìn
- Khó thu nhận được phản hồi của người nghe
- Không phân biệt đối tượng
- Ngôn ngữ bất đồng giữa các dân tộc
- Phụ thuộc vào chất lượng cơ sở hạ tầng
- Phạm vi phủ sóng hẹp
- Xây dựng nội dung hấp dẫn
- Chọn phát thanh viên truyền đạt tốt
- Tập huấn nghiệp vụ truyền thông cho phát thanh viên
- Cần tổng hợp ý kiến phản hồi của người dân
- Tăng mật độ và thường xuyên duy tu, bảo dưỡng hệ thống loa
- Phát thanh lưu động
- Kết hợp với các phương tiện TT khác

Xe lưu động

- Nhanh chóng, tiện lợi, cơ động
- Phù hợp với nhiều địa hình
- Nguồn lực cán bộ TT không cần huy động nhiều
- Hiệu quả cung cấp thông tin không cao do dễ bị lẫn vào xe TT khác như rạp xiếc, ca nhạc...
- Khó nắm bắt phản hồi của người dân
- Chi phí cao
- Phụ thuộc vào điều kiện địa hình
- Chuẩn bị trang thiết bị đầy đủ, chất lượng tốt
- Giọng đọc truyền cảm, đọc lại nhiều lần

Sân khấu

hóa

- Hấp dẫn người xem
- Nội dung cụ thể, phong phú
- Hiệu quả truyền đạt cao
- Nhớ lâu, dễ hiểu
- Chủ động về mặt nội dung
- Tốn kém kinh phí
- Điều kiện tổ chức hạn chế
- Khó tổ chức thường xuyên
- Xã hội hóa nguồn lực
- Giao lưu với khán giả
- Thành lập đội lưu diễn chuyên nghiệp
- Huy động sự cùng tham gia của địa phương

Áp phích

- Dễ dàng giải thích các chủ đề, nội dung
- Giúp đối tượng dễ thấy, dễ hiểu
- Sử dụng được ở nhiều không gian, dễ tiếp cận được nhiều đối tượng
- Hạn chế về chủ đề
- Ảnh hưởng bởi yếu tố thời tiết, khí hậu
- Hạn chế trong cách thức thể hiện chữ viết, hình ảnh
- Cung cấp thông tin một chiều
- Tốn kém kinh phí
- Nền thay đổi áp phích thường xuyên để thu hút sự chú ý
- Cần nhắc đến yếu tố thời tiết
- Treo ngang tầm mắt người đọc
- Kết hợp với phương tiện TT trực tiếp (họp nhóm, hội thi)

Tờ rơi

- Giúp lưu trữ thông tin, dễ dàng khi vận chuyển
- Truyền tải thông điệp ngắn, gọn
- Phổ biến đến được nhiều đối tượng
- Hình thức đa dạng, hấp dẫn
- Mang tính đại chúng
- Không chi tiết hóa được thông tin
- Cần có "thiết kế"
- Hạn chế khi dùng cho người không biết chữ
- Khó thu hút đối tượng khi hình thức không "bắt mắt"
- Xác định đối tượng, nội dung cụ thể, sử dụng tranh, hình vẽ phù hợp
- Sử dụng tại khu vực tập trung đông người
- Thiết kế hình thức ấn tượng, hấp dẫn
- Dùng loa phát thanh, tập huấn, hội thảo... để hỗ trợ khi hướng dẫn sử dụng
- Cung cấp địa chỉ để nhận thông tin phản hồi, góp ý

BƯỚC 5: THIẾT KẾ THÔNG ĐIỆP

- *Hiệu quả dự kiến của thông điệp:*
 - Tăng cường, củng cố thái độ và hành vi tích cực
 - Thay đổi quan điểm, suy nghĩ tiêu cực
 - Thay đổi hành vi bằng cách khuyến khích cộng đồng suy nghĩ tích cực và huy động sự cùng tham gia.
- *Phương pháp tiếp cận khi thiết kế thông điệp*

Có ba phương pháp tiếp cận trong thiết kế thông điệp - nhận thức,

cảm xúc và hành vi.

Thông điệp tác động đến nhận thức hướng đến tâm trí của khán giả.

Thông điệp tác động đến cảm xúc hướng đến các phản ứng tâm lý, tình cảm của khán giả như các trạng thái yêu thích, ấn tượng, vui vẻ hoặc lo lắng, sợ hãi, xa lánh.

Thông điệp cũng có thể hướng đến hành vi, khuyến khích các hành vi tích cực, hạn chế tiến tới chấm dứt các hành vi lạc hậu.

- Nguyên tắc trong thiết kế thông điệp:

- Ngắn - dễ dàng hơn để nhớ
- Đơn giản - loại bỏ chi tiết không cần thiết

- Phổ biến - chắc chắn rằng mọi người đều biết đến và mong muốn tham gia

- Chính xác, đáng tin cậy và đảm bảo thuyết phục đối tượng - yếu tố quan trọng để tạo nên tính hiệu quả của thông điệp.

(Nguồn: Planning of Public Awareness and Participation for ICM, PEMSEA, 2001)

- Lưu ý:

- Đối tượng có nhu cầu về thông tin đặc biệt nào không?

- Thông điệp có định hướng hành động cho đối tượng, có nhấn mạnh đến lợi ích của đối tượng khi thực hiện hành vi mới không?

- Lặp lại - bạn nói thông điệp đến lần thứ một trăm, có thể là lần đầu tiên một người nào đó nghe thấy

- Để đạt kết quả tốt khi tiến hành hoạt động truyền thông, cần quan tâm:

- Chủ đề chính và các chủ đề phụ trong thông điệp của bạn?

- Bạn sử dụng lập luận và giọng điệu gì trong thông điệp?

- Tính đa dạng hóa đối với các thông điệp tương tự?

- Hình thức trình bày hấp dẫn, rõ ràng, dễ đọc, dễ nhớ

- Thử nghiệm thông điệp

“Thử nghiệm” dùng để xác định phản ứng của đối tượng tiếp nhận thông điệp trước khi trình diễn chính thức.

Một số câu hỏi cơ bản:

- Hấp dẫn: Thông điệp có đủ hấp dẫn và thu hút sự chú ý của khán giả? Phản ứng của đối tượng?

- Hiểu biết: Thông điệp có dễ hiểu không? Các phương án thay thế để dễ hiểu hơn?

- Chấp nhận: Thông điệp có gây ra sự khó chịu hoặc khó chấp nhận đối với địa phương? Có gây ra sự hiểu lầm? Hoặc có bất kỳ yếu tố gây phiền nhiễu hoặc khó chịu sau được lặp lại nhiều lần?

- Tự nguyện tham gia: Thông điệp có đảm bảo hướng dẫn cho đối tượng cách thức tham gia không? Đối tượng có thể cảm nhận được thông điệp là dành cho bản thân chứ không phải ai khác?

- Thuyết phục: Thông điệp có sức thuyết phục đến đối tượng mục tiêu để thực hiện hành vi mong muốn?

Bạn hãy thử nghiệm xây dựng các dạng thông điệp tác động lên các trạng thái tâm lý khác nhau của đối tượng trong một chủ đề truyền thông cụ thể!

Ví dụ về thông điệp tác động lên cảm xúc (tự hào, lo sợ, dí dỏm...)

Rừng là những bức tường vàng
Ngăn dòng bão lũ phũ phàng lướt qua
Nhớ lời Bác dặn năm xưa
Trồng cây đất nước càng ngày càng xanh

Ai về Tam Đảo quê tôi
Dừng chân ngắm cảnh núi non điệp trùng
Có hồ nước mát trong xanh
Là nhờ có bạn vệ sinh môi trường
(Nguồn: Vườn Quốc gia Tam Đảo)

Lũ về dịch bệnh cũng về
Một bể không dẹp bốn bể nguy nan
(Nguồn: Tỉnh Đoàn Quảng Trị)

Tiêu chảy, ghẻ lở, hắc lào
Là do nước bẩn mang vào nhà ta

Ruồi nhặng là giống hiểm nguy
Vi chân của nó mang vi trùng nhiều

BƯỚC 6: TẠO SẢN PHẨM VÀ THỬ NGHIỆM

▪ Lưu ý khi sản xuất sản phẩm truyền thông:

- Lên kế hoạch chi tiết để sản xuất và xác định “tính thời điểm” khi đưa ra các sản phẩm truyền thông như pano, áp phích, tài liệu, tác phẩm, sân khấu hóa, chương trình truyền hình... vào thực tiễn.

- Kết hợp nhiều loại hình sản phẩm truyền thông

- Huấn luyện cho những người tham gia vào quá trình truyền thông

- Chuẩn bị tốt nội dung, thiết kế để

sản phẩm đảm bảo tính hấp dẫn và gây được ấn tượng

- Chú ý về địa điểm sản xuất để khoảng cách vận chuyển đến địa điểm trình diễn ngắn nhất

▪ Trước khi trình diễn chính thức một bài nói chuyện, một tiết mục sân khấu hóa hoặc các sản phẩm truyền thông... cần trả lời các câu hỏi sau:

- Có dễ tiếp thu (nghe, nhìn...), dễ hiểu, dễ nhớ, hấp dẫn, đáng tin cậy và tác động lên đối tượng về K-T-H không?

- Có thể gây hiểu nhầm không?

- Có trở ngại gì khi áp dụng thực tế?

Thử nghiệm sản phẩm truyền thông

Thử nghiệm các sản phẩm truyền thông trước khi sản xuất nhằm xác định:

- Sản phẩm/thông điệp truyền thông có mang lại hiệu quả như mục tiêu đề ra không?

- Có thể tiết kiệm thời gian và chi phí không?

- Sản phẩm có phù hợp về văn hoá, tôn giáo, tín ngưỡng địa phương không?

- Đối tượng được truyền thông có hiểu đúng mục tiêu không?

- Sản phẩm có đảm bảo độ tin cậy và được chấp nhận không?

- Có thể tác động vào nhận thức để thay đổi hành vi của đối tượng không?

Nên thử nghiệm *ngay tại vùng dự án, với chính các đối tượng có liên quan, ở phạm vi từ hẹp đến rộng.*

BƯỚC 7: TRÌNH DIỄN, TIẾN HÀNH HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG

■ Xác định thời gian trình diễn phù hợp đối với từng hoạt động, phương tiện và đối tượng truyền thông

■ Cần nhắc đến các yếu tố sự kiện, thời gian và địa điểm trình diễn phù hợp

■ Kết hợp trình diễn/phát sóng rộng rãi trên các phương tiện TT

■ Trình diễn/phát sóng liên tục hình thành những sự kiện mang tính “giai đoạn”

■ Huy động tối đa sự tham gia của các cơ quan truyền thông đại chúng bằng việc sử dụng các nguyên liệu đầu vào – những sản phẩm truyền thông đã được trình diễn/phát sóng.

BƯỚC 8: GIÁM SÁT VÀ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG

■ Mục tiêu nhằm đánh giá kết quả đạt được đối chiếu với mục tiêu đã đề ra. Thông tin thu được từ hoạt động đánh giá có thể được sử dụng để cải thiện các chương trình truyền thông trong thời gian kế tiếp.

Các câu hỏi cần cân nhắc khi đánh giá

- Các nhóm đối tượng mục tiêu đã được tiếp cận thông tin?
- Thông điệp đã được chuyển tải chính xác trên các phương tiện thông tin đại chúng?
- Mọi người có hiểu được thông điệp?
- Những phản ứng từ chương trình?
- Kế hoạch TT trong thời gian tới?

Đánh giá hoạt động truyền thông

■ **Giám sát:** Điều gì xảy ra và xảy ra như thế nào?

■ **Đánh giá:** Điều gì là kết quả của sự can thiệp bằng TT?

Thiết kế tốt mục tiêu truyền thông, bạn đã hoàn thành 1/2 việc lập kế hoạch giám sát và đánh giá.

Đánh giá sản phẩm truyền thông:

Tùy thuộc vào loại hình truyền thông mà đề xuất các nội dung đánh giá khác nhau nhằm cải tiến chất lượng sản phẩm.

Ví dụ 1: Gợi ý khi đánh giá áp phích

Che chữ trên áp phích để người xem chỉ góp ý trên hình ảnh và đặt câu hỏi:

- 1** *Hãy nói xem bạn thấy gì trong bức tranh và khiến bạn liên tưởng đến điều gì?*
- 2** *Về những người trong bức tranh, họ là ai? Bạn nghĩ họ đang làm gì?*
- 3** *Bạn có nghĩ là áp phích này yêu cầu bạn làm điều gì cụ thể không? Đó là điều gì?*

Không che chữ, hãy đặt câu hỏi:

- 1** *Những từ nào khiến bạn không hiểu?*
- 2** *Bằng ngôn ngữ của bạn, hãy cho biết áp phích nói lên điều gì?*
- 3** *Điều gì trong bức tranh hoặc chữ viết làm bạn bối rối hoặc có thể "xúc phạm" những người khác không?*
- 4** *Điều gì trong áp phích khiến bạn thực sự thích thú?*
- 5** *Điều gì trong áp phích khiến bạn không thích?*
- 6** *Bạn nghĩ điều gì có thể làm cho áp phích tốt hơn?*

Nếu có nhiều phiên bản áp phích, bạn đặt các câu hỏi trên cho từng phiên bản, sau đó hỏi họ: **Phiên bản áp phích nào mà bạn thích nhất? Tại sao?**

Ví dụ 2: Hướng dẫn đánh giá tài liệu trực quan

Theo thang điểm từ 1-5, phân loại mức độ đáp ứng của tài liệu với các tiêu chí sau (1: không đáp ứng, 5: hoàn toàn đáp ứng):

Tiêu chí	1	2	3	4	5
1. Trình bày chủ đề cụ thể					
2. Nội dung dễ hiểu					
3. Màu sắc và hình ảnh minh họa hấp dẫn, phù hợp với nội dung chủ đề					
4. Thông điệp có mục tiêu					
5. Thông tin rõ ràng, dễ tiếp thu					
6. Tài liệu không chứa những yếu tố không cần thiết					
7. Hình thức trình bày tài liệu tạo ra tác động trực quan tốt					
8. Tài liệu dễ mang và di chuyển					
9. Tài liệu được biên soạn khuyến khích trao đổi, thảo luận					
Tổng cộng					

Nếu tổng cộng: $X = 40-45$: Sử dụng tài liệu

$X = 21-39$: Duyệt và sửa lại tài liệu

$X < 20$: Làm lại tài liệu

Bạn có thể tham khảo 2 ví dụ trên để soạn thảo tiêu chí và câu hỏi đánh giá cho các loại hình truyền thông khác như nghe, nghe – nhìn... cụ thể trong hoạt động truyền thông.

Các cấp độ đánh giá:

Ví dụ: Chương trình truyền thông về kiểm soát chất lượng nước thải KCN:

- Đánh giá quá trình: xác định phạm vi, quy mô chương trình truyền thông đã thực hiện theo kế hoạch (hầu hết các chỉ thị này tương tự như các chỉ thị dùng cho giám sát)

- Câu hỏi về quá trình:

- Bộ phận tuyên truyền, giáo dục có thường xuyên dành thời gian cho chương trình ở văn phòng tại địa phương?

- Những thông điệp nào đã được xây dựng và bằng cách nào? Mức độ thường xuyên? Phương tiện và kênh truyền thông?

- Các doanh nghiệp và các hộ dân xung quanh cảm thấy thế nào về chất lượng của hoạt động tư vấn được cung cấp bởi các nhân viên môi trường?...

- Đánh giá tác động: xác định các hiệu quả ngắn hạn hoặc trung hạn của chương trình nhằm xem xét các hoạt động truyền thông đã ảnh hưởng thế nào đến đối tượng và các hành vi đó có ảnh hưởng gì đến việc phát triển/ giải quyết vấn đề?

- Câu hỏi về tác động:

- Tỷ lệ dân cư tại địa phương biết về các bệnh gây ra do nước thải sản xuất?

- Số doanh nghiệp đầu tư cho hệ thống xử lý nước thải?

- Bao nhiêu % doanh nghiệp đạt TCMT đối với nước thải đăng ký?..

- Đánh giá kết quả: tập trung vào hiệu

quả dài hạn và đánh giá mức độ hoàn thành các mục tiêu của chương trình.

- Câu hỏi về kết quả:

- Tỷ lệ bệnh X ở các lứa tuổi gây ra bởi nguyên nhân trên?...

- Phạm vi ảnh hưởng và mức độ suy giảm các bệnh có nguồn gốc do ONMT từ nước thải trong các cộng đồng xung quanh KCN?

Chỉ số đánh giá:

Đối với giám sát, đánh giá, chỉ số nên được xây dựng bao gồm cách thức tổ chức hoạt động và hiệu quả tác động tạm thời.

Ví dụ, đối với chương trình truyền hình, chỉ số về cách thức tổ chức, hoạt động có thể là thời gian và tần suất phát chương trình, số đối tượng xem được chương trình...; chỉ số về tác động tạm thời có thể là tỷ lệ % người xem nắm được đúng thông tin đã được trình bày, tỷ lệ % người xem có ý định thực hiện các hành vi đề nghị...

Hoạt động giám sát nên xác định số lượng đối tượng thực tế thực hiện các hành vi đề nghị, so sánh số lượng người chấp nhận và từ chối thông điệp....

MỘT SỐ LỖI CƠ BẢN TRONG THIẾT KẾ CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG

1. Lỗi trong xác định nhóm đối tượng mục tiêu

Đôi khi truyền thông viên tiếp cận nhóm đối tượng không phù hợp với mục tiêu và nhu cầu của chương trình.

2. Lỗi trong xác định mục tiêu truyền thông

Thông thường, truyền thông viên cố gắng cung cấp tất cả các thông tin sẵn có về một vấn đề môi trường nhất định cho các nhóm mục tiêu, mặc dù những thông tin đó có thể không phải lúc nào cũng cần thiết để thay đổi hành vi. Đôi khi, để truyền thông đạt hiệu quả có thể hướng đến tiếp cận cảm xúc, tình cảm thay vì cố gắng thay đổi thái độ và nhận thức của đối tượng.

3. Lỗi trong khi thiết kế các thông điệp

Thông thường khi thiết kế chú trọng nhiều đến hiệu ứng hình ảnh, ít hoặc không nhấn mạnh nhiều đến khẩu hiệu và nội dung thông điệp. Đôi khi những câu hỏi được đặt ra không hợp lý hoặc những lập luận được sử dụng không phù hợp với mong đợi của nhóm đối tượng cũng có thể ảnh hưởng đến hiệu quả của truyền thông.

4. Lỗi trong việc lựa chọn chiến thuật và các kênh truyền thông

Cần lựa chọn các phương tiện phù hợp để truyền thông điệp thông qua một đối tượng mục tiêu. Thông thường, truyền thông viên chủ động sử dụng các tài liệu và phương tiện truyền thông phổ biến trong khi có nhiều cách hiệu quả và thuyết phục hơn để truyền thông điệp.

5. Lỗi trong tổ chức truyền thông hiệu quả

Kết quả của quá trình tổ chức truyền thông thường bị quên đưa vào báo cáo. Những kết quả và đánh giá hoạt động truyền thông lần tổ chức trước sẽ góp phần cải tiến chất lượng và nâng cao hiệu quả cho các hoạt động truyền thông sau.

(Nguồn: Planning of Public Awareness and Participation for ICM, PEMSEA, 2001)

CÁC CÂU HỎI KHI VIẾT BÁO CÁO CHO MỘT CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG

1. Tóm tắt **tình hình chung** của nơi thực hiện chương trình truyền thông: địa điểm, dân số, ngành nghề kinh tế, trình độ dân trí ...
2. **Vấn đề môi trường chủ yếu của địa phương** đã được tác động bằng truyền thông là gì? Diễn biến lịch sử của vấn đề? Nguyên nhân cụ thể của vấn đề? Vấn đề có liên quan đến đối tượng nào?
3. Nội dung chính về môi trường **đã được truyền thông** tại địa phương là gì? Cho các nhóm đối tượng nào?
4. **Đối tượng chính** được tác động bởi truyền thông là ai? Kiến thức - Thái độ - Hành vi của họ?
5. **Mục tiêu** của chương trình truyền thông?
6. Chương trình truyền thông được **tổ chức, thực hiện như thế nào**? Bao gồm những hoạt động và đã trải qua những giai đoạn tiến hành và thời điểm nào?
7. Đã áp dụng những loại hình truyền thông và phối hợp sử dụng chúng như thế nào? Loại hình truyền thông **chính** và **hỗ trợ** là gì? Được "sản xuất" ở đâu và bằng cách nào? Các sáng kiến/sáng tạo được áp dụng ở các khâu: chuẩn bị - sản xuất - trình diễn sản phẩm truyền thông? Chi phí ra sao? Đối tượng tiếp thu và ủng hộ những loại hình truyền thông như thế nào?
8. **Nội dung truyền thông chính** được xây dựng là gì? Nhằm tác động đến trạng thái tâm lý nào của đối tượng? Đối tượng truyền thông tiếp thu và ủng hộ những nội dung như thế nào?
9. **Tài liệu** sử dụng trong các hoạt động truyền thông là gì?
10. Huy động được những **hình thức tham gia** nào của đối tượng được truyền thông trong các khâu của chương trình truyền thông từ việc lập kế hoạch đến việc sản xuất, trình diễn và công bố sản phẩm truyền thông?
11. Phương án **huy động sự đóng góp nguồn lực và hỗ trợ** của các cơ quan, ban ngành tại địa phương? Các nguồn lực có thể huy động được?
12. Việc **trình diễn thử các sản phẩm** truyền thông và điều chỉnh chúng được tiến hành như thế nào?
13. Dùng **phương pháp đánh giá** nào để biết được là chương trình đã thành công hay kém hiệu quả?

CHƯƠNG 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ MÔI TRƯỜNG

CHƯƠNG 2. TRUYỀN THÔNG MÔI TRƯỜNG

CHƯƠNG 3. CÁC BƯỚC TIẾN HÀNH CHƯƠNG TRÌNH
TRUYỀN THÔNG MÔI TRƯỜNG

— CHƯƠNG 4 —

TRUYỀN THÔNG VIÊN MÔI TRƯỜNG

CHƯƠNG 5. LÀM BÁO VỀ MÔI TRƯỜNG

CHƯƠNG 6. GIÁO DỤC VÀ TTMT, ỨNG PHÓ VỚI BĐKH:
TỪ KINH NGHIỆM CỦA CHLB ĐỨC ĐẾN
THỰC TIỄN TẠI VIỆT NAM

NHIỆM VỤ TRUYỀN THÔNG VIÊN

7 CÂU HỎI GỢI Ý ĐỐI VỚI TRUYỀN THÔNG VIÊN

- 1 Bạn đã đánh giá các nhóm đối tượng truyền thông về kiến thức (K) - thái độ (T) - hành vi (H) chưa?
- 2 Bạn gặp các khó khăn nào đối với đối tượng truyền thông theo 5 bước trở ngại Nghe - Hiểu - Chấp thuận - Áp dụng - Duy trì?
- 3 Bạn dự kiến tác động bằng truyền thông vào bước nào và để giải quyết các vấn đề thực tế cụ thể gì?
- 4 Mục tiêu truyền thông của bạn?
- 5 Là một TTV, bạn sẽ phải làm công việc gì? Bằng cách nào?
- 6 Bạn dự kiến dùng hình thức truyền thông nào đối với các nhóm đối tượng khác nhau?
- 7 Nếu phải trực tiếp truyền thông trước một nhóm cộng đồng, bạn cần lưu ý những điều gì?

ĐẶC TRƯNG NHIỆM VỤ TRUYỀN THÔNG VIÊN MÔI TRƯỜNG

- Môi trường là lĩnh vực liên ngành, do vậy TTV môi trường cần có kiến thức rộng để đáp ứng tốt các câu hỏi từ cộng đồng.
- Truyền thông là lĩnh vực làm việc với cộng đồng để thúc đẩy quá trình thay đổi Nhận thức - Thái độ - Hành vi theo hướng tích cực. Vì vậy, TTV môi trường là nghiệp vụ đòi hỏi kỹ năng giao tiếp với công chúng.
- Làm việc với cộng đồng yêu cầu TTV môi trường phải có văn hoá ứng xử phù hợp với phong tục, tập quán của cộng đồng địa phương.
- Để có thể đạt được hiệu quả trong quá trình truyền thông đối với cộng đồng, các TTV khi thiết kế các sản phẩm truyền thông phải đảm bảo 3 đặc trưng: tính văn hoá, tính dân tộc và tính đại chúng.

NHIỆM VỤ CỦA TRUYỀN THÔNG VIÊN

MỘT SỐ KỸ NĂNG TRUYỀN THÔNG TRỰC TIẾP

Hướng dẫn tổ chức và tiến hành các hoạt động nâng cao nhận thức trong cộng đồng

THỰC HIỆN CÁC HOẠT ĐỘNG

Phổ biến chính sách, pháp luật của nhà nước

Cung cấp thông tin về các giải pháp tốt đã có

Hướng dẫn đối tượng cùng tham gia để tìm ra các giải pháp riêng

Vận động để đối tượng hiểu và chấp thuận hành động

Giám sát thái độ - hành vi của đối tượng để đề xuất và thực hiện kịp thời các giải pháp nhằm đạt được mục tiêu

BẰNG CÁCH

Sử dụng các hình thức truyền thông phù hợp:

■ *Họp, trao đổi nhóm nhỏ, tiếp xúc cá nhân, tập huấn, thuyết trình, loa, phim, áp phích...*

■ *Sử dụng tốt các tài liệu truyền thông*

■ *Tự thiết kế nội dung truyền thông ở địa phương*

Vận động – Giáo dục – Tư vấn

Dựa vào Kiến thức - Thái độ - Hành vi ban đầu của đối tượng để quyết định hình thức sử dụng cho phù hợp

■ **Vận động** là hành động thuyết phục đối tượng thực hiện một hay nhiều hành vi cụ thể.

Giáo dục là quá trình cung cấp thông tin khách quan và làm rõ một chủ đề để nâng cao nhận thức cho đối tượng.

■ **Tư vấn** là hành động giúp đỡ đối tượng tự mình ra quyết định bằng cách cung cấp thông tin khách quan và hỗ trợ họ về tinh thần.

(Đối tượng: một cá nhân hay một nhóm người)

Vận động

- Mục tiêu: thuyết phục đối tượng thực hiện một hoặc nhiều hành vi cụ thể
- Làm thế nào để đạt được mục tiêu:
 - Thông báo cho đối tượng biết về vấn đề có liên quan đến bản thân
 - Thông báo cho đối tượng biết cần phải làm gì với vấn đề
 - Đưa ra lý do vì sao đối tượng nên thực hiện hành vi mà bạn đề xuất

KỸ NĂNG - PHẨM CHẤT ĐƯỢC RÈN LUYỆN QUA THỜI GIAN

- Đôi khi, cần tạo ra sự lôi cuốn về cảm xúc (lo sợ, vui vẻ...) hoặc về giá trị của hành động (mang lại lợi ích đặc biệt gì...)

- Đính chính hoặc bác bỏ tin đồn/ thông tin sai lệch (nếu cần thiết)

- Đưa ra hướng dẫn thích hợp

- Sử dụng phương tiện nghe, nhìn để thu hút sự chú ý. Lưu ý tờ rơi, áp phích, chương trình phát thanh và truyền hình có thể được sử dụng...

Giáo dục

- Mục tiêu: cung cấp thông tin khách quan và làm rõ chủ đề cho đối tượng

- Làm thế nào để đạt được mục tiêu:
 - Giới thiệu chủ đề và mục tiêu của buổi giáo dục

- Mô tả ngắn gọn về bài trình bày (ví dụ: đầu tiên mô tả về tình trạng lũ lụt; tiếp theo, các tác động đến đời sống; sau đó, các cách để phòng chống tác động tiêu cực do lũ lụt gây ra và cuối cùng là hỏi đáp)

- Có thể sử dụng phương tiện nghe nhìn để hỗ trợ

- Đưa ra hành động mô phỏng để chứng minh nếu thích hợp

- Khuyến khích các câu hỏi

- Cung cấp thông tin về các hoạt động tiếp theo

Tư vấn

- Mục tiêu: là hoạt động giúp đỡ đối tượng ra quyết định bằng cách cung cấp thông tin khách quan và hỗ trợ về tinh thần

- Làm thế nào để đạt được mục tiêu:

- Nhiệt tình hỗ trợ với thái độ "tự nguyện"

- Hỏi đối tượng về sự lo lắng đang gặp phải, lắng nghe chăm chú và đồng cảm, tóm tắt kịp thời các ý kiến

- Cung cấp thông tin về các chủ đề liên quan cho đối tượng

- Giúp đối tượng hiểu giá trị của bản thân và các trở ngại khi ra quyết định

- Giải thích về phương pháp hành động và thảo luận cách thức để vượt qua những trở ngại

- Sắp xếp thời gian gặp lại nếu cần (hay hướng dẫn đối tượng đến tìm sự giúp đỡ ở một địa chỉ khác)

Tiếp xúc đối tượng tại nhà

- *Mục đích*

- Tìm hiểu kiến thức, thái độ và hành vi của đối tượng

- Tìm hiểu những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của đối tượng

- Cung cấp thông tin cho đối tượng về kỹ thuật, tài chính và địa chỉ có thể kêu gọi sự giúp đỡ

- Thảo luận để tăng sự ủng hộ, chấp nhận của thành viên trong gia đình

- Cung cấp các tài liệu tuyên truyền

- *Ưu điểm*

- Tạo môi trường an toàn và hiệu quả giúp đối tượng có cơ hội chia sẻ và học hỏi thông tin

- Tạo ấn tượng và sự quan tâm đối với đối tượng

■ *Đối tượng sử dụng*

- Đối tượng là thiếu số nhưng có ảnh hưởng đến một nhóm cộng đồng xung quanh

- Đối tượng có hoàn cảnh gia đình đặc biệt

- Đối tượng cần có sự chia sẻ trách nhiệm của các thành viên trong gia đình

- Trong gia đình đối tượng có sự mâu thuẫn trong việc ra quyết định

■ *Gợi ý các bước thực hiện:*

- Hẹn trước với đối tượng về thời gian đến thăm

- Trước khi đến thăm tại nhà đối tượng,

cần nghiên cứu sơ theo dõi đối tượng của các lần thăm trước để xem sự thay đổi trong hành vi của đối tượng

- Đến thăm tại nhà đối tượng theo đúng lịch đã hẹn

- Chào hỏi mọi người trong gia đình

- Hỏi thăm tình hình công việc, sức khỏe của các thành viên trong gia đình

- Nêu vấn đề muốn thảo luận với các thành viên trong gia đình

- Thảo luận, động viên các thành viên trong gia đình đối tượng

- Phát tài liệu cho gia đình (tờ rơi, sách hướng dẫn...)

- Cảm ơn gia đình đã đón tiếp!

Kỹ năng trình bày trong truyền thông trực tiếp tại hoạt động nhóm

Cấu trúc cơ bản của một cuộc họp, hội thảo cộng đồng

■ *Phần mở đầu:*

- Giới thiệu thành phần tham gia

- Giới thiệu mục tiêu, nội dung làm việc

- Tạo không khí thoải mái

- Giới thiệu cách thức, thời gian... làm việc

■ *Hoạt động chính:*

- Cung cấp thông tin: khái niệm, hiện trạng, quy định, mô hình...

- Thảo luận: các vấn đề, nguyên nhân, khó khăn và thách thức, quan điểm về giải pháp, cơ chế, hợp tác...

- Lựa chọn ưu tiên: vấn đề quan tâm, giải pháp...

- Bổ sung thông tin

- Định hướng vấn đề

■ *Phần kết thúc:*

- Tóm tắt và nhấn mạnh các ý chính

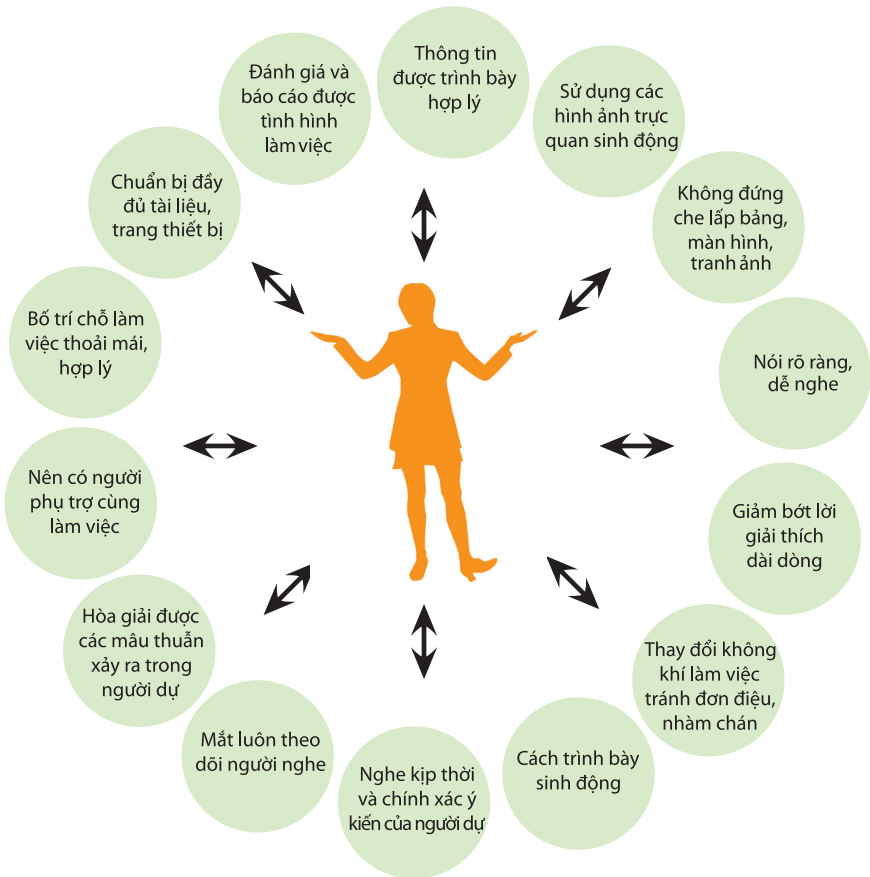
- Tổng hợp các ý kiến

- Xác định công việc đã đạt được

- Xác định nhu cầu tiếp theo

- Duy trì không khí hợp tác...

GỢI Ý CÁCH TRÌNH BÀY CÓ HIỆU QUẢ TRONG TRUYỀN THÔNG TRỰC TIẾP



Hình 7: Gợi ý về cách trình bày nội dung truyền thông cho một nhóm cộng đồng

GỢI Ý ĐỂ ĐÁNH GIÁ MỘT BUỔI TRÌNH BÀY

Lĩnh vực	Các khía cạnh	😊😊	😊	😐	😞	😞😞
Nội dung	...lý thú và được người tham dự quan tâm					
	...bắt đầu từ kiến thức đã có của người tham dự					
	...được cấu trúc tốt					
	...chứa đựng các thông điệp then chốt					
	...các thông điệp quan trọng được tóm tắt, lặp lại vào cuối buổi trình bày					
	...cung cấp khối lượng thông tin hợp lý					
	...dễ hiểu					
Phương pháp	...kích dậy sự quan tâm của người tham dự					
	...quan tâm đến cảm xúc của người tham dự					
	...huy động nhiệt tình giúp người tham dự năng động					
	...xây dựng sự đối thoại					
	...cho phép trao đổi để đi đến kết luận					
Phương tiện sử dụng	...hỗ trợ cho quá trình truyền thông điệp					
	...dễ thấy, dễ đọc và dễ hiểu					
	...sử dụng đa dạng, phù hợp nội dung và cảm xúc của người tham dự					
Người trình bày	...thân thiện và dễ mến					
	...chú ý đến sự quan tâm và cảm xúc của người tham dự					
	...khuyến khích sự cùng tham gia					
	...quản lý điệu bộ và ngôn ngữ cơ thể tốt					
	...có giọng nói vui vẻ và không đơn điệu					
	...nắm vững về chủ đề trình bày					
	...giới thiệu rõ mục tiêu, nội dung và thời gian biểu ngay từ đầu					

(Nguồn: Training of Trainers for Rural Development, DSE, Feldfing, 2001)



CHƯƠNG 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ MÔI TRƯỜNG

CHƯƠNG 2. TRUYỀN THÔNG MÔI TRƯỜNG

CHƯƠNG 3. CÁC BƯỚC TIẾN HÀNH CHƯƠNG TRÌNH
TRUYỀN THÔNG MÔI TRƯỜNG

CHƯƠNG 4. TRUYỀN THÔNG VIÊN MÔI TRƯỜNG

CHƯƠNG 5

LÀM BÁO VỀ MÔI TRƯỜNG

CHƯƠNG 6. GIÁO DỤC VÀ TTMT, ỨNG PHÓ VỚI BĐKH:
TỪ KINH NGHIỆM CỦA CHLB ĐỨC ĐẾN
THỰC TIỄN TẠI VIỆT NAM

KHÁI NIỆM

Làm báo về môi trường hiểu theo nghĩa rộng là hoạt động báo chí với những vấn đề, sự kiện, con người... có liên quan tới lĩnh vực môi trường, bao gồm cả hoạt động báo chí về các lĩnh vực khác có quan hệ tương tác với các yếu tố môi trường sống, phục vụ sự phát triển của con người như kinh tế, chính trị, thương mại, phát triển, khoa học...

Hiểu theo nghĩa hẹp, làm báo về môi trường là hoạt động báo chí phản ánh những mối quan tâm về môi trường với cấp độ liên tục (từ cấp độ quốc tế tới cấp độ khu vực, quốc gia, cộng đồng, cho đến cấp độ cá nhân), bao gồm những vấn đề cần giải quyết cũng như những hoạt động tích cực.

Đề tài về môi trường

Đề tài của báo chí môi trường được chia theo các cấp độ như sau:

- **Đề tài cấp độ quốc tế:** Bao gồm các vấn đề có liên quan và ảnh hưởng tới phạm vi liên quốc gia như: bùng nổ dân số, nghèo đói, nạn dịch và bệnh tật, ONMT, BĐKH, nạn phá rừng, quá trình sa mạc hoá, suy giảm ĐDSH...
- **Đề tài cấp độ quốc gia:** Những vấn đề có thể gây ảnh hưởng đến toàn quốc, có tính quốc gia như đô thị hoá, ô nhiễm công nghiệp, ô nhiễm nông nghiệp, suy thoái rừng, buôn bán động vật hoang dã...
- **Những cấp độ thấp hơn (cộng đồng hay cá nhân):** Những vấn đề như giữ

gìn môi trường khu phố, làng bản thôn xóm, phòng tránh dịch bệnh, ăn uống đúng cách và hợp vệ sinh, thu gom và phân loại rác tại nguồn...

XÂY DỰNG TÁC PHẨM BÁO CHÍ MÔI TRƯỜNG

Tìm đề tài

■ **Đề tài từ nhiệm vụ được phân công**

Mảng đề tài từ nhiệm vụ phân công thường bám sát dòng thời sự chủ lưu, phù hợp ngay với tôn chỉ, mục đích của cơ quan báo chí. Đồng thời, phóng viên có thể định hướng cách thực hiện và thu thập thông tin cho tác phẩm ngay từ khi có đề tài.

■ **Đề tài từ quan sát thực tế, thu thập tư liệu và lao động quá khứ**

- *Đề tài hình thành do lao động quá khứ kết hợp với tài liệu sẵn có*

Trong trường hợp này, phóng viên đã nghiên cứu tài liệu và có kinh nghiệm để khai thác đề tài viết bài. Việc xác định đề tài quyết định địa điểm thực tế của phóng viên. Các chuyến đi thực tế chủ yếu hướng đến ý tưởng, đề tài mà phóng viên đã có sẵn, nhằm tìm tư liệu mới để phát triển ý tưởng, đề tài thành các tác phẩm báo chí.

Ví dụ: Khi xác định viết bài về nạn phá rừng, có thể thực hiện các bước sau:

- Trước hết, cần nghiên cứu tài liệu: Tình hình phá rừng trong nước và quốc tế (nếu có thể), lịch sử vấn đề, lịch sử phản ánh vấn đề trong quá khứ của báo chí

- Lập danh sách những thông tin cần thiết gồm: Số liệu mới nhất trên quy mô quốc gia có thể cập nhật, những địa phương xảy ra nạn phá rừng, lựa chọn trong số đó, địa phương có thể tiếp cận để thu thập thông tin...

- Kiểm tra lại thông tin thông qua tất cả các kênh: điện thoại, email của người cung cấp thông tin...

- Sau đó, tiến hành chuyển đi thực tế, kiểm tìm tư liệu cần thiết cho bài báo.

- *Đề tài hình thành từ quan sát trực tiếp trong các chuyến đi thực tế*

Thực tế là một cách làm tốt để tìm ý tưởng, đề tài cho bài viết môi trường vì vấn đề môi trường luôn tồn tại nhiều biến động và diễn ra hàng ngày, hàng giờ trong cuộc sống. Phóng viên có thể bắt gặp những hiện thực hay sự thay đổi của hiện thực trong quá trình thực tế mà không tồn tại trong bất kỳ tài liệu hiện đang sở hữu.

- Quan sát và ghi chép tất cả những sự vật, hiện tượng trông thấy, nếu chưa viết được ngay, phóng viên cũng có thêm tư liệu để quay trở lại vào một dịp khác

- Nghiên cứu các thông tin liên quan: Các văn bản pháp luật, thực trạng của các địa phương trên báo, lịch sử phản ánh vấn đề...

- **Đề tài được phát hiện từ các tài liệu**

Đây cũng là một nguồn thông tin quan trọng để khai thác các ý tưởng, đề tài về môi trường.

Những ghi chép cá nhân cũng quan trọng không kém trong việc cung cấp thông tin cho phóng viên ý tưởng viết bài.

Ví dụ: Sau khi tham dự Hội nghị do Bộ Tài nguyên và Môi trường tổ chức thảo luận về Ứng phó với BĐKH khu vực vùng ĐBSCL, phóng viên nắm bắt được nhiều thông tin quan trọng như phạm vi tác động của BĐKH, các chính sách về BĐKH, các giải pháp khắc phục và ứng phó phù hợp... Kết hợp với thông tin thu thập và kinh nghiệm, phóng viên có thể đưa ra nhiều ý tưởng về đề tài phản ánh.

Xác định chủ đề - chọn góc độ phản ánh

Chủ đề là một khía cạnh, một mặt, một vấn đề... của đề tài. Sau khi hình thành ý tưởng về đề tài cho bài viết, tiến hành xác định chủ đề của tác phẩm báo chí thông qua các tiêu chí:

Bài học cũ: 5W và 1H

- **Who** (*ai*) - Trong sự kiện có những ai?
- **What** (*chuyện gì*) - Sự kiện quan trọng hay đáng lưu ý gì đã xảy ra?
- **Where** (*ở đâu*) - Sự kiện xảy ra ở đâu?
- **When** (*khi nào*) - Sự kiện xảy ra vào lúc nào?
- **Why** (*tại sao*) - Tại sao xảy ra sự kiện đó?
- **How** (*như thế nào*) - Sự kiện xảy ra như thế nào?

Hãy lưu ý

- Vấn đề có mới không?
- Vấn đề có ý nghĩa xã hội không?
- Vấn đề có được công chúng quan tâm không?

■ Vấn đề mới?

Tính mới của vấn đề thể hiện ở các khía cạnh:

- *Vấn đề chưa từng được phát hiện, chưa được biết tới và chưa từng được nhắc tới ở bất kỳ đâu*

Ví dụ: Hiện nay, xuất hiện nhiều vấn đề môi trường mới để báo chí khai thác phản ánh như: xây dựng nền kinh tế xanh, tăng trưởng xanh, định giá rừng, chi trả dịch vụ môi trường rừng...

- *Vấn đề đã được khai thác, nhưng phóng viên phát hiện một khía cạnh mới của vấn đề mà từ trước tới nay chưa được đề cập*

Ví dụ: Đê tài lũ lụt đã hàng chục năm nay trở thành đề tài thường xuyên trong hoạt động báo chí. Lũ lụt không là câu chuyện mới, nhưng những con số thiệt hại của thiên tai mỗi năm không giống nhau. Hai năm trở lại đây, báo chí có thêm một chủ đề mới để phản ánh: tác dụng và ý nghĩa của các ngôi nhà cộng đồng tránh lũ.

■ Vấn đề có ý nghĩa xã hội?

Xét cho cùng, hầu hết mọi vấn đề môi trường đều có ý nghĩa xã hội. Bất kỳ vấn đề môi trường dù nhỏ cũng tác động đến sinh hoạt, chất lượng cuộc

sống và sức khỏe của người dân. Tuy nhiên, ở mỗi thời điểm khác nhau, mỗi vấn đề môi trường lại có mức độ tác động khác nhau đối với xã hội.

Ví dụ: Mười năm về trước, vấn đề rác thải sinh hoạt ở nông thôn chưa được đặt ra cấp thiết do tại thời điểm đó, người dân nông thôn có thói quen sinh hoạt “xanh”, sử dụng nhiều vật dụng tự nhiên trong đời sống. Những năm gần đây, rác thải sinh hoạt ở nông thôn đang dần trở thành một vấn đề bức xúc. Điều này không chỉ do thói quen sinh hoạt dần thay đổi của người dân trong tiêu dùng các loại vật dụng nhân tạo khó phân hủy như nhựa hay nilon..., mà còn do hệ thống thu gom và xử lý rác thải chưa được đầu tư thỏa đáng.

Như vậy, ý nghĩa xã hội của đề tài môi trường là một tất yếu. Tuy nhiên, ở mỗi thời điểm, tác động của vấn đề lại khác nhau. Phóng viên cần quan sát, ghi nhận và phân tích vấn đề bằng sự nhạy cảm, khách quan và đạo đức nghề nghiệp.

Đây cũng là một câu hỏi cần thiết để lựa chọn vấn đề trong làm báo môi trường. Tất cả tác động tích cực của con người lên TN&MT đều cần được phát hiện, lên tiếng trước công luận nhằm tìm ra các giải pháp khắc phục, điều chỉnh hợp lý. Tuy nhiên, quyết định mức độ, thời điểm và thái độ phản ánh vấn đề ra sao để có ý nghĩa với cộng đồng và xã hội phụ thuộc nhiều vào bản lĩnh nghề nghiệp và tâm đức của nhà báo.

■ Vấn đề được công chúng quan tâm?

Những vấn đề *được quan tâm*:

Hầu hết các vấn đề môi trường đều đáng quan tâm, từ ONMT, chất lượng nguồn nước, rác thải, phát thải khí nhà kính, sự cố môi trường, phân loại rác đến sức khỏe, sống xanh thân thiện với môi trường...Tuy nhiên, phóng viên định hướng cách thức tiếp cận và phản ánh vấn đề đối với *nhóm công chúng mà tòa soạn báo hướng tới* sẽ quan tâm vấn đề gì hơn hết.

Ví dụ: người dân đô thị Việt Nam hiện nay quan tâm tới vấn đề sức khỏe, đặc biệt là các bệnh gây ra do ô nhiễm không khí, nước thải, vệ sinh an toàn thực phẩm... người dân miền núi chủ yếu quan tâm tới vấn đề lương thực, thực phẩm và ảnh hưởng của thiên tai...

Tính liên quan và Quy luật xa gần: Công chúng quan tâm hơn hết tới các thông tin liên quan trực tiếp tới bản thân hoặc nơi cư trú. Mức độ quan tâm giảm dần đối với các sự kiện, thông tin kém liên quan hoặc xa địa bàn cư trú.

Ví dụ: Tại Phường Thượng Đình (Hà Nội) hiện đang trong quá trình huy động toàn dân tham gia xây dựng nếp sống xanh, thân thiện với môi trường. Khi vấn đề được phản ánh trên báo chí, người dân trong khu vực sẽ quan tâm tới vấn đề hơn người dân ở các địa bàn khác. Một nhà máy xả trộm nước thải ra sông Đổng Nai sẽ thu hút sự chú ý của người dân khu vực xung quanh hơn so với người dân ở một xóm miền núi của tỉnh Điện Biên...

Với mỗi đề tài, phóng viên có thể khai thác nhiều chủ đề khác nhau, tùy thuộc vào tính thời sự và mức độ quan tâm của công chúng đối với từng khía cạnh của vấn đề.

Ví dụ: Đề tài “Nạn phá rừng” có thể khai thác nhiều chủ đề sau:

Phân chia về mặt không gian có thể bao gồm các chủ đề: “Phá rừng ở miền Bắc”, “Phá rừng ở miền Nam Trường Sơn”, “Phá rừng ở Đông Nam Bộ”...

Phân chia về loại rừng có thể gồm: “Phá rừng phòng hộ”, “Phá rừng đặc dụng”, “Phá rừng ngập mặn để nuôi tôm”...

Phân chia theo các vấn đề có liên quan tới nạn phá rừng, có thể khai thác các chủ đề “Hệ quả của phá rừng với môi trường sinh thái”, “Một phát hiện mới về bí quyết giữ rừng”, “Những tiêu cực của cán bộ địa phương trong phòng chống phá rừng”...

Tiếp cận vấn đề

■ **Thái độ khách quan**

Viết về môi trường bao gồm cả vấn đề tích cực và tiêu cực. Thông thường tiếp cận vấn đề thuộc trường hợp thứ nhất bao giờ cũng dễ hơn, thuận lợi hơn. Tuy nhiên, các cơ sở sản xuất, kinh doanh ở mức độ nào đó đều gây các tác động khác nhau đối với môi trường. Do vậy, phóng viên nên đặt mình vào địa vị trung lập để có ý kiến đánh giá và cung cấp thông tin khách quan tới công chúng.

■ Cách nhìn đa chiều

“Hoài nghi tất cả” - câu châm ngôn mà Karl Heinrich Marx yêu thích. Với người làm báo môi trường cần có cách tiếp cận “hoài nghi tất cả”, nhưng là *sự hoài nghi khoa học*. Nếu bạn tìm hiểu về một công ty có lý lịch “đẹp” về môi trường thông qua báo cáo chất lượng môi trường đạt yêu cầu, quảng cáo hấp dẫn về sản phẩm, hoạt động từ thiện tích cực... nhưng con sông xung quanh khu vực nhà máy cứ “chết” dần, người dân than phiền về mùi khó chịu, bệnh tật phát sinh... Đây là lúc phóng viên cần đặt những câu hỏi hoài nghi. Vấn đề phát sinh từ đây. Tuy nhiên, không vội vàng nghe và tin nguồn thông tin một phía. Điều đó đã làm nhà báo đánh mất quyền công bằng thông tin của những phía còn lại. Nhà báo cần nhìn sự việc từ góc nhìn đa chiều, đa diện với con mắt và óc phân tích thấu đáo.

Nghiên cứu thông tin, thu thập và xử lý số liệu

Ngay từ khi bước chân vào nghề, nhà báo cần xây dựng cho mình kho tư liệu cá nhân. Tùy thuộc vào loại hình báo chí mà bạn hoạt động, cần lưu giữ chúng một cách dễ tra cứu nhất khi cần thiết, bao gồm: Văn bản quy phạm pháp luật; các báo cáo khoa học; kỹ yếu các hội thảo chuyên ngành; sách; báo; tạp chí; băng đĩa chương trình phát thanh, truyền hình; ghi chép cá nhân...

GHI NHỚ

- Ghi và lưu trữ các ghi chép cá nhân
- Lưu trữ các tài liệu mà bạn thu thập được (cố gắng sắp xếp chúng theo cách riêng sao cho bạn dễ tra cứu nhất)
- Kiểm tra độ xác thực của thông tin
- Kiểm tra xem ở thời điểm hiện tại, thông tin trong tài liệu còn cập nhật không
- Kiểm tra độ tin cậy của nguồn tin

Ví dụ: Nhà báo thực hiện loạt bài phóng sự viết về nạn phá rừng ở tỉnh Đắk Lắk. Dù ý tưởng hình thành từ bất kỳ nguồn thông tin nào, nhà báo cần có mặt tại các khu rừng đang bị tàn phá để tiến hành các cuộc điều tra, thâm nhập thực tế, thu thập các số liệu, cứ liệu, chụp ảnh... để minh họa cho bài viết. Đối tượng được phỏng vấn là những người chịu trách nhiệm, có thể bao gồm chính quyền địa phương (chủ tịch tỉnh, huyện, xã sở tại; công an tỉnh, huyện, xã; bộ đội biên phòng; chi cục kiểm lâm...), các nhân chứng, người dân địa phương, thậm chí các đối tượng tham gia phá rừng (nếu có thể).

Tác nghiệp tại hiện trường

■ Tiếp cận nguồn tin

Cách tiến hành cổ điển nhất là thực tế đời sống của dân cư có khả năng chịu ảnh hưởng, thăm dò ý kiến người dân về môi trường xung quanh? Những bệnh tật lạ so với thời gian trước? Số



trường hợp mắc phải? Mức độ nhiễm bệnh? Hoa màu, cây cối, nguồn nước... bị ảnh hưởng ra sao?

Với lượng thông tin trên có thể đủ tin cậy để đưa ra nhận định về tác động tiêu cực đối với môi trường? Những câu hỏi trên quan trọng để nhà báo cân nhắc, nhằm tránh được sự nóng vội, chủ quan khi khai thác thông tin. Ngoài ra, cần cân nhắc để bài báo đảm bảo cơ sở khách quan, khoa học.

■ **Quan sát**

Nhà báo cần *sử dụng tất cả các giác quan* khi quan sát hiện trường, có thể là: nghe âm thanh để từ nhiều khoảng cách để cảm nhận được mức độ ô nhiễm tiếng ồn, ngửi mùi không khí, quan sát dòng nước...

Ví dụ: Khi quan sát nước chảy, nếu nước có màu đen hay váng bọt có thể phát hiện bằng mắt sự ô nhiễm do nước thải sinh hoạt hay nước thải công nghiệp...

Quan tâm đến vùng dân cư trọng điểm, vùng sản xuất công nghiệp tập trung, vùng khai thác khoáng sản.

Lên *danh sách, khoanh vùng có nguy cơ ảnh hưởng*, những địa bàn cần tập trung sự chú ý, bản đồ “đen”, danh sách “đen” về các tác nhân hay cơ sở sản xuất gây ô nhiễm môi trường... hoặc những *địa chỉ cần quan tâm*. Chú ý đến các thành phố đông dân là nơi phát sinh nhiều vấn đề môi trường do chất thải sinh hoạt, chất thải công nghiệp, rác y tế...

Ví dụ: Ở Phú Lý, vấn đề đặc biệt được quan tâm là arsen trong nước ngầm hoặc vấn đề ô nhiễm từ hoạt động xả thải của các nhà máy công nghiệp do địa hình trùng thuộc hạ lưu sông Đáy...

Tại Nha Trang, các vấn đề môi trường chủ yếu xuất phát từ hoạt động du lịch từ số lượng khách du lịch lớn, cư trú đồng thời tại những thời điểm nhất định... Tuy nhiên, đô thị dù nhỏ, cũng mang trong mình những vấn đề môi trường bức xúc trở thành nguồn đề tài bất tận cho báo chí.

Tài nguyên rừng luôn là đề tài thu hút sự quan tâm của công chúng. Ở Việt Nam, hiện còn nhiều cánh rừng nguyên sinh và khu bảo tồn thiên nhiên. Đây là những địa điểm thu hút sự chú ý của công luận. Trong thực tế, nhiều trường hợp đầu nguồn, rừng phòng hộ bị tấn công được phát hiện, xử lý nhờ có thông tin phản ánh của báo chí.

■ **Phỏng vấn**

Đây là thao tác cơ bản của quá trình thu thập thông tin. Nhà báo có thể sử dụng thông tin từ phỏng vấn để hình thành một tác phẩm báo chí hoặc để bổ sung nội dung cho bài viết. Khi phỏng vấn cần lưu ý thể hiện “tính chuyên nghiệp” đối với người trả lời.

- *Chuẩn bị phương tiện:* sổ ghi chép, bút, máy ảnh, máy ghi âm, máy quay, micro...

Làm báo về môi trường thường đòi hỏi phóng viên tác nghiệp ngoài trời.

Hãy chắc chắn đã mang theo vật dụng che mưa, nắnng cho máy quay, một vật dụng có thể lọc âm và cân gió cho micro ở nơi gió to, thậm chí pin dự phòng cho máy ảnh để có thể đi thực tế lâu hơn dự kiến...

- *Suy nghĩ về câu hỏi*

Hãy *suy nghĩ* về những câu hỏi dự định sẽ phỏng vấn và *viết chúng ra*.

Sắp xếp theo trình tự, dạng "thực trạng - nguyên nhân - kết quả - dự kiến...". Tuy nhiên, đây không phải là công thức cho tất cả các cuộc phỏng vấn. Nhà báo cần phải có một sự *am hiểu nhất định* về vấn đề định hỏi và cố gắng *thể hiện sự quan tâm* tới vấn đề. Chú ý rằng không nên thể hiện thái độ *bàng quan* hoặc *hời hợt*; tuyệt đối *tránh thách thức* hoặc tỏ ra *quá am hiểu* về vấn đề bởi đơn giản, điều nhà báo cần là thông tin.

Cố gắng để *trò chuyện* với người phỏng vấn, không làm cho họ căng thẳng cũng không nên tạo ra không khí như thể đang đàm phán, hãy để người trả lời *nói chuyện*. Cố gắng lắng nghe một cách tích cực những điều người trả lời nói. Theo sát câu chuyện, hỏi thêm những câu hỏi do có thêm thông tin mới phát sinh. *Đừng chỉ chăm chăm đợi người trả lời nói hết và đọc câu hỏi tiếp theo*, bạn có thể sẽ bỏ lỡ nhiều thông tin quan trọng. Nếu bạn không hiểu khái niệm "BOD", "COD", "chi trả phí dịch vụ môi trường" và nội dung liên quan, hãy hỏi để được giải thích rõ ràng.

Đôi khi, yên lặng cũng là một câu hỏi. Khi người được hỏi đang nói, hãy mỉm cười để khuyến khích nhiệt tình của người đối diện. Nếu trong nội dung trả lời chưa đủ thông tin mà bạn muốn, cố gắng yên lặng vài giây.

- Khi định hướng câu hỏi, cần đặt vào vị trí của công chúng để biết điều quan trọng nhất mà khán giả mong chờ
- Khi đặt câu hỏi, cần xác định người được phỏng vấn có đủ thông tin và chức trách để trả lời câu hỏi
- Hạn chế câu hỏi "có - không", bởi mục tiêu hướng tới: người trả lời được "nói"
- Đưa ra những câu hỏi ngắn gọn
- Câu hỏi có trọng tâm
- Hỏi từng câu một

- Nghe kỹ các câu trả lời trước khi đặt câu hỏi tiếp theo
- Đi thẳng vào vấn đề
- Lịch sự nhưng đeo bám
- Không nên bị ràng buộc bởi một góc độ, một cách nhìn - tiếp tục suy nghĩ khi đang phỏng vấn
- Không nên e ngại hỏi những điều đơn giản nhất
- Chú ý ghi chép - đừng quá tự tin vào trí nhớ của mình
- Xin phép để được ghi âm
- Đừng quên để lại ấn tượng về sự chuyên nghiệp

Cuối buổi phỏng vấn, hãy *lưu địa chỉ* để liên lạc khi cần thiết. Đối với lĩnh vực môi trường, thông tin và nguồn tin rất phong phú, các nhà quản lý và nhà khoa học am hiểu một số vấn đề nhất định trong phạm vi nghiên cứu hoặc quản lý. Để thu thập toàn diện thông tin, cần sự trợ giúp của người được phỏng vấn để tiếp cận các nguồn tin đáng tin cậy.

Xây dựng tác phẩm

Khi xây dựng tác phẩm, có nhiều cách để triển khai thông tin: có thể cung cấp toàn bộ một cuộc phỏng vấn, có thể kể một câu chuyện, có thể tường thuật một sự kiện... Dưới đây là cấu trúc một bài báo môi trường có thể tham khảo với cách tiếp cận *rõ ràng* và *cân bằng* nhất.

Các yếu tố cơ bản của bài báo môi trường:

■ Giới thiệu

Đối với báo in và báo mạng điện tử phần giới thiệu là Sapo (hoặc Headline), với truyền hình, phát thanh đó là Headline (hoặc lời dẫn). Trong 3-4 câu dẫn, cần giới thiệu một số thông tin cơ bản nhất về nội dung được nhắc tới trong bài báo. Hạn chế viết những câu có thể lặp lại trong nội dung bài báo, nên giới thiệu:

- **5W và H**

- **Giải thích cốt chuyện trong một câu**

- **Có thể sử dụng một câu trích dẫn**

- **Có thể tóm lược thông tin quan trọng nhất; vì sao thông tin cần được quan tâm?**

Người đọc có thể chỉ đọc Sapo (hoặc Headline) và sau đó quyết định có đọc tiếp không? Do đó, phần mở đầu nên *tóm lược toàn bộ* nội dung của câu chuyện, *cô đọng* những thông tin quan trọng nhất

Ví dụ:

3 phút phá 30 năm

Một trận cuồng phong dữ dội vụt tràn qua các làng ven biển ở huyện Vĩnh Linh, Quảng Trị trưa 30.9. Hơn 400 ngôi nhà, công trình hư hại, 200ha "vàng trắng" caosu đang mùa "đếm tiền" bị tàn phá, hàng trăm hécta hồ tiêu, lúa và hoa màu bị cuốn bay...

(<http://laodong.com.vn/Tin-Tuc/3-phut-pha-30-nam>)

Viết tin theo mô thức hình tam giác ngược

- Thông tin quan trọng nhất được đưa lên đầu tiên
- Các thông tin về ý nghĩa và bối cảnh
- Các dữ liệu liên quan
- Thông tin mở rộng (liên hệ điều được nói tới với một địa phương khác hoặc ở thời điểm khác)

Nguyên tắc cho phần mở đầu

- Đi thẳng vào vấn đề
- Càng đơn giản càng tốt
- Tránh trùng lặp ngôn từ với phần nội dung
- Bạn có thể làm mọi thứ, thay đổi mọi nguyên tắc. Nhưng hãy nhớ “Bạn phải biết mình đang làm gì!”

■ Trích dẫn

Việc sử dụng trích dẫn làm cho tác phẩm trở nên *hấp dẫn hơn*. Đối với truyền hình hoặc phát thanh, sự thay đổi giọng của người nói sau màn hình là một yếu tố *gây sự chú ý*. Đối với báo in, một trích dẫn được sử dụng trong ngoặc kép có thể tạo ra một *sự thu hút* đối với người đọc. Trích dẫn còn *gia tăng độ tin cậy* cho thông tin bài viết.

Tuy nhiên, khi trích dẫn cần lưu ý:

- Trích dẫn chính xác, không thay đổi từ của người nói
- Không trích dẫn những câu lặp với nội dung
- Trích dẫn “củng cố” và “mở rộng” thông tin
- Đặt phần trích dẫn vào một bối cảnh nhất định
- Không nối một số lời trích dẫn thành một đoạn dài, nên “rải” các trích dẫn trong bài để tăng sự hấp dẫn

■ Chi tiết

Khi tiến hành quan sát, hỏi chuyện và phỏng vấn tại hiện trường... nhà báo có thể thu thập được nhiều chi tiết. Tuy nhiên, bạn phải lựa chọn để có được những *chi tiết đắt giá nhất* và *tin vào cảm xúc*. Điều làm cho nhà báo thực sự xúc động, người đọc/người nghe cũng cùng cảm xúc. Chú ý hạn chế chi tiết *vô lý* hoặc *cường điệu* vì có thể phá vỡ kết cấu câu chuyện.

- *Chân thực* và *đáng tin cậy*
- *Không cường điệu* gây cảm giác vô lý
- *Gây xúc động*
- Có *tính phát hiện*, không đi vào lối mòn

■ Dẫn nguồn

Việc dẫn nguồn đảm bảo *tính khách quan* của thông tin, *tôn trọng cá nhân/tổ chức* cung cấp tin và là cơ sở tăng cường *độ tin cậy* của thông tin. Tuy rất khó để biết được sự thật tuyệt đối của một câu chuyện, cần cố gắng cung cấp cho độc giả/khán giả/thính giả những thông tin *trung thực nhất* trong khả năng có thể. Do vậy, hãy dẫn nguồn, đặc biệt là đối với những thông tin mà bạn không được trực tiếp chứng kiến sự việc.

Ví dụ:

2/3 số cơ sở sản xuất gây ô nhiễm đã được di dời khỏi nội thành Hà nội năm 2011.

Đây là một thông tin có thể sẽ gây nghi

ngờ cho công chúng về độ xác thực của thông tin. Thông tin sẽ trở nên thuyết phục nếu trích nguồn:

“2/3 số cơ sở sản xuất gây ô nhiễm đã được di dời khỏi nội thành Hà Nội trong năm 2011”- Cục trưởng Cục Kiểm soát ô nhiễm - TCMT đã công bố trong Hội thảo chuyên ngành về KSON nội thành vừa qua.

Lưu ý:

- Những sự thật mang tính phổ biến không cần dẫn nguồn
- Nêu xuất xứ với phần lớn các con số thống kê
- Dẫn nguồn tạo ra sự minh bạch trong thông tin
- Thông tin từ các báo cáo hoặc tài liệu phải dẫn nguồn
- Dù có dẫn nguồn thì cũng cần kiểm chứng thông tin
- Xuất xứ rõ ràng và đơn giản
- Cần thận khi dùng các tính từ “phần nà”, “bức xúc”...chúng có thể làm người đọc bị phân tán
- Cần thận khi sử dụng nguồn tin “ẩn danh”

Tuy nhiên, đồng thời với việc trích dẫn nguồn, nhà báo cần *kiểm chứng* và *đối chiếu thông tin*. Việc dẫn nguồn có tác dụng cho công chúng dựa vào đó để có cách nhìn cho bản thân chứ không phải để *né tránh trách nhiệm*.

■ Ý nghĩa/bối cảnh

Nhiều nhà báo thường bị “che mắt” bởi những thông tin bề nổi. Nhà báo có thể mất hàng tuần lặn lội trong

rừng, ghi chép và chờ đợi để chụp ảnh hoặc ghi hình khai thác gỗ trái phép, những cánh rừng bị tàn phá, có thể chúng kiến cảnh những cây gỗ to hàng chục người ôm bị xẻ thịt, họ có thể nhìn thấy những vật đổi bị phá không thương tiếc. Họ có thể thấy được đoàn người địa phương đốn gỗ và bằng mọi cách đưa về xuôi... Tuy nhiên, hiện thực không chỉ đơn thuần là phá rừng, tội lỗi không chỉ thuộc về những người trực tiếp cầm cưa đi hạ cây...

Cần đặt vấn đề trong một bối cảnh cụ thể, nhà báo tìm hiểu và khám phá ra bản chất của sự việc: Ai là người đứng sau vụ việc này? Những người có liên quan? Đường dây tiêu thụ? Những ai được hưởng lợi? Hệ quả của việc phá rừng?... Trả lời những câu hỏi này nhà báo không những có được nhiều thông tin mà còn đưa ra được thông tin có ý nghĩa về *bối cảnh* của sự việc được nhắc tới trong bài.

Ý nghĩa và *bối cảnh* là những thông tin căn bản nhất, giúp người đọc nắm bắt được nguồn gốc và bản chất của sự việc.

■ Dữ liệu liên quan

Dữ liệu liên quan giúp tăng hàm lượng thông tin cho bài viết hoặc bổ sung vào ý nghĩa và bối cảnh của câu chuyện. Khi viết bài về “Bùn đỏ do khai thác bauxit”, ngoài những thông tin được nhắc tới trong phần mở đầu, các chi tiết, các trích dẫn, ý nghĩa và

bối cảnh của vấn đề... một số thông tin về thành phần hóa học và tác hại của bunn đồ sẽ giúp người đọc hình dung rõ sự nguy hại của vấn đề. Các số liệu và kết quả điều tra xã hội học cũng thực hiện tốt chức năng này. Tuy nhiên, hãy *kiểm tra* và *trích nguồn thông tin* khi quyết định sử dụng các dữ liệu liên quan.

■ **Rà soát: Bài báo thiếu gì**

Nhà báo cần cố gắng làm việc thay cho độc giả. Hãy đưa ra các con số, tính toán và xử lý kết quả để đưa ra kết luận chính xác, cố gắng giải thích các con số một cách dễ hiểu.

Quan trọng nhất là luôn đặt câu hỏi: *Công chúng muốn biết gì?* Từ đó, nhà báo sẽ quyết định được việc đưa

■ **Tiêu đề bài báo (Tít)**

Chức năng của Tít

- Thu hút sự chú ý vào bài báo
- Cung cấp thông tin chính
- Giúp độc giả lựa chọn
- Tổ chức trang
- Sắp xếp thông tin

Một số loại tít

- **Tít:** trình bày cỡ to, chứa đựng những từ khóa
- **Tít phụ:** thường đóng vai trò định vị sự việc
- **Tít nhỏ:** bổ sung thông tin cho tít
- **Tóm tắt:** liệt kê những nội dung quan trọng được xử lý trong bài

thông tin gì vào tác phẩm và bỏ qua thông tin thứ yếu nào? Hãy đảm bảo rằng không thông tin quan trọng nào bị bỏ sót.

- Công chúng muốn biết gì?
- Ai là người chịu ảnh hưởng?
- Điều gì sẽ xảy ra khi thông tin được công bố?
- Đặt con số vào sự so sánh (về đại lượng, về thời gian...). Hạn chế sử dụng các con số thống kê đơn độc
- Cố gắng thực hiện các phép tính cho độc giả
- Đơn giản hóa các số liệu và khái niệm phức tạp

Một số nguyên tắc cơ bản của tít

- Sáng sủa, dễ hiểu: dùng từ đơn giản, cụ thể, không viết tắt
- Ngắn, trực tiếp: đi thẳng vào vấn đề chính
- Tránh dùng dấu câu, không sử dụng câu hỏi
- Tránh những ngôn từ không thích hợp
- Tránh giật gân gây hiểu lầm
- Sắp xếp thông tin
- Tránh sáo mòn
- Thích hợp, độc đáo: Mỗi tít chỉ sử dụng cho một tác phẩm

PHONG CÁCH ĐƯA TIN HIỆN ĐẠI

■ Chính xác và Cụ thể

Đường như đơn giản khi nói về tiêu chí chính xác và cụ thể trong làm báo nói chung và làm báo môi trường nói riêng. Tuy nhiên, người viết cần thận trọng với những thông tin thu thập được. Từ những chi tiết nhỏ như tên và chức danh của nhân vật, những thông tin được cung cấp tới việc kiểm tra lại các thông tin và con số, chính xác là điều kiện cần để gây dựng lòng tin với công chúng. Muốn đạt được lòng tin, nhà báo cần tránh *giả định* và *suy đoán*. Tốt nhất là nên hỏi lại nguồn tin để đảm bảo sự chính xác.

Khi viết về đề tài BDKH, đầu năm 2010

miền Bắc rét đậm kéo dài khiến cho các tỉnh Đồng bằng sông Hồng phải mua mạ cấy từ vùng Nam Trung Bộ. Lịch thời vụ của vụ chiêm năm đó đã bị chậm khoảng gần 2 tuần. Theo thông lệ, mùa vụ nêu trên bất lợi do không tuân thủ đúng lịch thời vụ từ nhiều năm. Tuy nhiên, khi thu hoạch, kết quả mang lại là vụ mùa bội thu. Như vậy, nếu không kiểm chứng lại thông tin thì nhà báo có thể rơi vào “bẫy tư duy” của chính mình. Tương tự với trường hợp của các “trận rét đậm lịch sử”, “đợt khô hạn nghiêm trọng nhất trong vòng 20 năm”... Hãy kiểm tra lại tất cả các thông tin, đôi khi bức tranh khác hoàn toàn với những gì chúng ta nghĩ.

■ Khách quan, Công bằng và Cân bằng

Hãy luôn ghi nhớ, làm báo là hoạt động khai thác thông tin nơi có và cung cấp thông tin cho người cần. Do vậy, nên xác định vị trí trung lập. Bất kỳ vấn đề nào cũng có mặt tốt mặt xấu, bất kỳ hiện tượng nào cũng có nguyên nhân... Các vấn đề về môi trường có liên quan tới nhiều người, nhiều nhóm lợi ích... đứng về phía

nhóm này, rất có thể vô tình gây hại cho nhóm còn lại hoặc tệ hơn gây hại cho cộng đồng. Ví dụ: Hiện nay, việc lắp đặt các thiết bị xử lý môi trường hoặc nâng cấp hệ thống nhằm tiết kiệm năng lượng tại các đơn vị sản xuất đang trở thành đòi hỏi bức thiết. Hãy hỏi thông tin ở các doanh nghiệp và các nhà khoa học. Nếu có được tất cả thông tin từ các phía, bài viết của sẽ trở nên **cân bằng** và **trung lập**.

■ Bài viết cần ngắn gọn và đơn giản (K.I.S.S: Key is Short and Simple)

Phong cách đưa tin hiện đại đòi hỏi bạn phải sử dụng ngôn ngữ *đơn giản* và *rõ ràng*. Nhiều nhà báo vẫn có thói quen bắt đầu câu chuyện một cách

đầy ẩn dụ hoặc có “chất thơ”. Nhiều nhà báo khác lại sử dụng hành văn trau chuốt và mượt mà. Tuy nhiên, nhà báo cần cung cấp thông tin cho công chúng một cách *càng dễ hiểu càng tốt*. Nhà báo không phải là nhà thơ hoặc tiểu thuyết gia. Câu văn đầy tính nhạc

không còn phù hợp với báo chí hiện đại. Số đông công chúng với trình độ học vấn khác nhau đòi hỏi một bản tin “mọi người đọc đều có thể hiểu được”.

Mặt khác, cần cung cấp ngay cho công chúng những thông tin quan trọng nhất chứ không phải dành thông tin đó đến đoạn cuối. Phần đông trong số độc giả không đủ thời gian và kiên nhẫn để đọc hết bài viết nhằm tìm ra thông tin cốt lõi. Hãy luôn *đi thẳng vào vấn đề* và đảm bảo *tính thực dụng của thông tin*.

Ngắn gọn không có nghĩa là không được miêu tả. Sử dụng các từ ngữ miêu tả giúp độc giả có cảm giác được trực tiếp chứng kiến, tham gia sự kiện...

LƯU Ý

- **Sự liên quan:** Chỉ ra tầm quan trọng của vấn đề với đối tượng công chúng được hướng tới
- **Hấp dẫn:** Sử dụng chi tiết, ngôn ngữ và các đoạn trích dẫn phù hợp...
- **Hoàn chỉnh và trọn ý:** Khi kết thúc bài viết, không để những câu hỏi ngỏ, những vấn đề chưa được giải đáp thỏa đáng hoặc gây nghi ngờ...

QUY ƯỚC VỀ ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP

Các hãng truyền thông, tổ chức hội nghề nghiệp báo chí đã đưa ra nhiều bộ quy tắc đạo đức nghề nghiệp. Đạo đức của những người làm báo môi trường không nằm ngoài một số quy ước sau:

- **Sự liên quan:** Bạn phục vụ cho ai: Nhà báo là cầu nối thông tin giữa nhiều nhóm đối tượng, khi chuẩn bị đặt bút lên trang giấy hoặc đặt tay lên bàn phím, hãy nghĩ về những người sẽ hưởng lợi, sẽ chịu thiệt hại, sẽ bị tác động do các thông tin được đưa ra.
- **Lòng tin và mâu thuẫn lợi ích:** Gây dựng lòng tin nơi độc giả có được từ một quá trình lâu dài, cẩn trọng và trung thực của nhà báo.
- **Sự trung thực và chính xác:** Hiển nhiên nhà báo phải làm việc một cách trung thực và chính xác, nhất là khi xử lý nguồn tin và đưa tin.
- **Sự riêng tư:** Cố gắng tôn trọng đời tư của người khác ở mức tối đa có thể. Một bài báo có thể làm tan nát một gia đình, thay đổi một số phận hoặc làm cho người nào đó trở nên bất hạnh... nếu không được cân nhắc với một thái độ khách quan và cẩn trọng.
- **Khách quan:** Nhà báo không nên đưa ý kiến chủ quan của bản thân vào bài viết. Thái độ yêu ghét của nhà báo có thể gây ra sự hoài nghi về vị trí trung lập của người viết.

Nhà báo có thể phân tích và tổng hợp thông tin nhưng không nên bày tỏ thái độ.

- **Tôn trọng và bảo vệ nguồn tin:** Nhà báo cần tôn trọng nguồn tin bằng cách trích dẫn chính xác nguồn tin, bảo vệ người cung cấp thông tin, đảm bảo độ tin cậy của thông tin, hạn chế những “nguồn tin vô danh”.
- **Không thiên kiến:** Làm báo môi trường không chỉ là phanh phui các hoạt động tiêu cực, gây ONMT..., cần nhìn vấn đề một cách khách quan và toàn diện bởi môi trường còn nhiều chủ đề, mô hình tích cực, điển hình cần phản ánh để khuyến khích nhân rộng trong xã hội.
- **Không vụ lợi:** Làm báo là hoạt động phục vụ lợi ích cộng đồng. Viết bài để đe dọa, để làm tổn hại người khác hoặc để mưu lợi cho mình... là sự vi phạm nghiêm trọng đạo đức nghề nghiệp báo chí.
- **Ngôn từ có thể “phản bội” bạn:** Hãy cẩn trọng khi viết và sử dụng ngôn từ, đặc biệt khi bạn trích dẫn không chính xác, không đầy đủ hoặc thay đổi phát biểu của người cung cấp thông tin. Cần viết chính xác từng từ trích dẫn trực tiếp.
- **Đính chính:** Nhà báo cần đính chính thông tin chưa chính xác, càng sớm càng tốt.

(Bộ Quy tắc đạo đức nghề nghiệp được quy ước trong chương trình MediaNet)

CHÍNH ĐIỀU CẦN GHI NHỚ

1. Môi trường là một lĩnh vực *có tính tổng hợp*, liên quan tới nhiều vấn đề khác nhau của đời sống xã hội như kinh tế, chính trị, văn hoá. Bên cạnh đó, tác động tới môi trường thường là tác động trường diễn, có khi trải qua nhiều thế hệ.

2. Tác phẩm báo chí môi trường thường chứa đựng yếu tố khoa học kỹ thuật, công nghệ. Do đó, nhà báo khi viết về môi trường, cần có kiến thức và am hiểu về các lĩnh vực đề cập, nếu chưa rõ, cần trao đổi thêm với các nhà chuyên môn về vấn đề. Cố gắng *đơn giản hoá những thuật ngữ và vấn đề khó hiểu* để công chúng có thể nắm bắt được vấn đề.

3. Môi trường thường liên quan đến nhiều người, nhiều tổ chức, nhiều khía

chạm và quan điểm khác nhau nên nhà báo thường gặp khó khăn khi viết vì phải *cân bằng nhiều quan điểm* khác nhau.

4. Đề tài báo chí môi trường thường có *mức độ nhạy cảm cao*. Một bài báo về môi trường có thể gây ảnh hưởng đến nhiều người, nhiều tổ chức, nhiều địa phương... và gây ra những cuộc tranh luận, thậm chí tranh cãi làm phức tạp thêm tình hình. Trong trường hợp này, nhà báo cần hết sức thận trọng, *không kích động và tránh làm cho bạn đọc hoang mang*.

5. Tác phẩm báo chí môi trường *cần gây được dư luận*, làm cho cộng đồng và xã hội quan tâm. Muốn đạt được mục đích, nhà báo cần chỉ ra vấn đề đang đề cập có thể gây ảnh hưởng (tích cực hoặc tiêu cực...) tới số đông.

Điều này cũng có nghĩa là bài báo đã thu hút sự chú ý của dư luận, đạt hiệu quả tuyên truyền cao và có tác dụng thiết thực cho cộng đồng, xã hội.

6. Tác phẩm báo chí môi trường cần được xử lý *có chiều sâu*, chu đáo và cẩn thận, dựa trên những tư liệu thuyết phục, không thể phản bác.

7. Các vấn đề và giải pháp trong lĩnh vực môi trường thường ở phạm vi *rộng lớn* và có ảnh hưởng *lâu dài*. Đây cũng là điểm cần đặc biệt chú ý khi viết về môi trường.

8. Nhà báo thường xuyên viết về môi trường cần có *hoạt động xã hội* rộng rãi và nhiều mối quan hệ, hoặc cao hơn có thể trở thành các nhà hoạt động xã hội. Điều đó giúp nhà báo có thêm nhiều tri thức và thường xuyên cập nhật được thông tin về môi trường. Ngoài ra, nhà báo cũng cần tham gia vào quá trình giáo dục để nâng cao nhận thức cộng đồng về bảo vệ môi trường.

9. Vấn đề cuối cùng: Khi đã hoàn thành một bài báo môi trường, bạn cần quan tâm và *theo dõi đến cùng* để bài báo được công bố và đến với bạn đọc. Sau khi bài viết được đăng, cố gắng theo dõi “*phản hồi*” của công chúng. Xa hơn nữa, có thể trở lại vấn đề vào một thời điểm khác để xem mức độ quan tâm và sự chuyển biến đối với thông tin đã được phản ánh.

10 CÂU HỎI KHI VIẾT VỀ MÔI TRƯỜNG

- 1 Tôi đã địa phương hóa bài viết để gắn gũi với người đọc?
- 2 Tuần này tôi đã bổ sung thêm nguồn tin mới vào danh sách?
- 3 Những khía cạnh quan trọng nhất đã được nhấn mạnh và những chi tiết vụn vặt đã được lược bỏ?
- 4 Cách trình bày của tôi đã rõ ràng và chính xác?
- 5 Tôi đã chuyển tải được nội dung câu chuyện tới người đọc?
- 6 Các con số đã được nêu và so sánh đúng?
- 7 Các thuật ngữ đã được giải thích?
- 8 Tôi đã hỏi và trả lời đủ các câu hỏi?
- 9 Tôi đã cân bằng các nguồn tin cũng như chủ đề bài viết?
- 10 Tôi có thể viết bài tiếp theo về vấn đề này như thế nào?

(Nguồn: Peter Nelson - Center for Foreign Journalists và World Wide Fund for Nature)

LÀM THẾ NÀO ĐỂ VIẾT VỀ MÔI TRƯỜNG KHI CHƯA BIẾT GÌ?

Các chủ đề về môi trường đòi hỏi một sự hiểu biết vô tận để am tường tất cả: từ biến đổi khí hậu, hiệu ứng nhà kính, sự cố môi trường cho tới chi trả dịch vụ môi trường rừng... Quá nhiều khái niệm xa lạ, việc phải trở thành “chuyên gia trong phút chốc” để trao đổi thông tin với một chuyên gia trong bất kỳ lĩnh vực nào đều gây cho nhà báo những sức ép nhất định.

Lúc này, điều quan trọng là nhà báo cần biết cách học hỏi thật nhanh. Các nhà báo giỏi thường có kỹ năng học hỏi nhanh về vấn đề quan tâm. Tuy nhiên, điều này tạo ra một thuận lợi: nhà báo ở cùng vị trí với công chúng, hầu như chưa biết gì về chủ đề. Do vậy, nhà báo hầu như hiểu được sự khó khăn, lúng túng khi tiếp cận từ đó tìm ra cách giải thích chủ đề một cách đơn giản nhất.

Một số kinh nghiệm của các nhà báo đã đúc kết lại:

Hãy tìm tất cả các tư liệu liên quan: Văn bản quy phạm pháp luật, báo cáo khoa học, các bài báo về chủ đề.

■ **Đọc:** Đọc các bài báo, quan tâm những vấn đề tranh luận về chủ đề phản ánh trước đây

■ **Suy nghĩ:**

- Có điều gì mới?
- Cần thay đổi thông tin gì?
- Vấn đề gì hiện đang được quan tâm nhất và vì sao?
- Những yếu tố có liên quan là gì?
- Đang tồn tại những quan điểm nào?
- Nguyên nhân và giải pháp của các vấn đề đó?

Tim câu trả lời từ phía những người có thông tin: các đồng nghiệp, nhà quản lý, nhà khoa học...

■ **Hỏi:**

- Không nên che giấu việc chưa hiểu tường tận về chủ đề
- Đặt những câu hỏi thông minh
- Lấy ví dụ cụ thể để hỏi các câu mang tính khái quát
- Mẫu thuẫn là gì?
- Cố gắng hình dung toàn bộ quá trình từ đầu tới cuối

Nếu có thời gian, hãy chia nhỏ vấn đề, hỏi chuyên gia về từng khía cạnh. Cuối cùng, thử diễn đạt lại nội dung câu chuyện và nhờ chuyên gia kiểm tra lại liệu bản thân đã thực sự hiểu đúng vấn đề.

Ví dụ: Bạn viết bài về “Chi trả dịch vụ môi trường rừng”. Đối với nhiều nhà báo đây là khái niệm hoàn toàn xa lạ. Làm thế nào hiểu được điều này? Hãy chia nhỏ vấn đề:

Ở Việt Nam, chi trả phí dịch vụ môi trường rừng là một vấn đề đáng được quan tâm và thực hiện (*tại sao điều này lại quan trọng?*)

Trong nhiều năm qua, những người lao động sản xuất trong ngành lâm nghiệp trực tiếp tham gia bảo vệ và phát triển rừng chỉ được hưởng một phần giá trị sử dụng trực tiếp hoặc được hưởng một phần tiền công bảo vệ rừng do Nhà nước chi trả (*tại sao?*)

Giá trị sử dụng trực tiếp bao gồm những gì?

Người dân hầu như không được hưởng giá trị sử dụng gián tiếp của rừng (*tại sao?*)

Giá trị sử dụng gián tiếp môi trường rừng gồm những gì?

Năm 2008, Thủ tướng Chính phủ đã quyết định triển khai Chính sách thí điểm chi trả phí dịch vụ môi trường tại 2 tỉnh Sơn La và Lâm Đồng (*Phí dịch vụ môi trường được quy định trong văn bản nào? Tại sao áp dụng thí*

điểm tại Sơn La và Lâm Đồng?)

Nhà máy thủy điện trả 20 đồng/KWh điện thương phẩm, cơ sở sản xuất và cung cấp nước sinh hoạt trả 40 đồng/m³ nước thương phẩm, các tổ chức và cá nhân kinh doanh du lịch dựa vào hệ sinh thái rừng trả 0,5% - 2% tính trên doanh thu du lịch

thực hiện trong kỳ (Một số cách tính chi phí chi trả dịch vụ môi trường rừng cơ bản?)

Phần lớn số tiền thu về sẽ được chuyển tới các chủ rừng, những người trực tiếp bảo vệ, chăm sóc rừng (Đơn vị nào thu phí? Ai là người hưởng lợi? Làm sao để đảm bảo điều này?)

Các tài liệu, các khóa tập huấn dù có tổng hợp đến đâu cũng không thay thế được những năm tháng kinh nghiệm làm báo môi trường.

Làm báo môi trường đôi khi là chấp nhận băng rừng hàng tuần; thâm nhập bãi rác ở vào thời điểm ô nhiễm nhất; tiếp cận những con sông, con kênh ô nhiễm; ngửi những mùi hóa chất độc hại phát thải từ một nhà máy... Nhưng làm báo môi trường cũng là những khi rảnh rảnh ngắm hoàng hôn trên đỉnh mây mù hay nghe tiếng chim xào xạc trong vườn, thấy mình ở sâu trong đại ngàn hoặc giữa biển khơi để cảm nhận vẻ đẹp của thiên nhiên...

Đi nhiều, đọc nhiều, biết lắng nghe, lưu giữ và chia sẻ thông tin... có thể là một số trong những chìa khóa giúp bạn có thêm nhiều kinh nghiệm về nghề. Mục tiêu cao nhất chưa hẳn là làm cho bạn trở nên nổi tiếng, trở thành thành người giàu có, cũng không đơn thuần là để thỏa mãn một thú vui cá nhân... Mục tiêu cao nhất là

"LÀM CHO SỰ THẬT ĐƯỢC LÊN TIẾNG"

CHƯƠNG 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ MÔI TRƯỜNG

CHƯƠNG 2. TRUYỀN THÔNG MÔI TRƯỜNG

CHƯƠNG 3. CÁC BƯỚC TIẾN HÀNH CHƯƠNG TRÌNH
TRUYỀN THÔNG MÔI TRƯỜNG

CHƯƠNG 4. TRUYỀN THÔNG VIÊN MÔI TRƯỜNG

CHƯƠNG 5. LÀM BÁO VỀ MÔI TRƯỜNG

CHƯƠNG 6

**GIÁO DỤC VÀ TTMT,
ỨNG PHÓ VỚI BĐKH:
TỪ KINH NGHIỆM
CỦA CHLB ĐỨC
ĐẾN THỰC TIỄN TẠI VIỆT NAM**



TỔNG QUAN VẤN ĐỀ BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU Ở CHLB ĐỨC

CHLB Đức (gọi tắt là Đức) là quốc gia nằm ở khu vực Trung Âu gồm 16 bang hợp thành. Với khoảng 82 triệu dân sống trên phạm vi lãnh thổ rộng hơn 350.000 km², nước Đức có diện tích và dân số tương đương với Việt Nam. Cùng với Pháp, Đức được coi là đầu tàu của nền kinh tế khu vực đồng tiền chung Châu Âu. Tổng sản phẩm quốc nội (GDP) của Đức năm 1991 đạt 1,8 nghìn tỷ USD, tăng lên 2,1 nghìn tỷ USD vào năm 1999. Năm 2010, GDP của Đức đạt 3,3 nghìn tỷ USD, thu nhập bình quân đầu người đạt 40.542 USD. Nền kinh tế Đức lớn thứ tư thế giới (sau Mỹ, Nhật Bản và Trung Quốc) và lớn nhất Châu Âu¹. Không chỉ phát triển kinh tế, Đức còn là một trong những nước đi đầu về BVMT, giảm phát thải khí nhà kính và chống BĐKH.

Năm 2009, mặc dù GDP của Đức tăng gần gấp đôi so với năm 1991 nhưng lượng phát thải khí nhà kính vẫn giảm khá đồng đều, từ mức 1.200 triệu tấn CO₂ năm 1991 xuống dưới mức 1.000 triệu tấn CO₂ năm 2007².

Với kết quả đạt được, Đức là một nước công nghiệp phát triển có lượng phát

thải khí nhà kính lớn đã thực hiện cắt giảm theo đúng Nghị định thư Kyoto: lượng khí thải năm 2007 đã cắt giảm 21,3% so với năm 1990³ (mục tiêu đặt ra đến năm 2008-2012 cắt giảm 21% lượng khí thải so với năm 1990).

Trái với suy nghĩ của nhiều người dân, tại Đức, sản xuất công nghiệp chỉ phát thải một phần nhỏ lượng khí thải (dưới 10%), còn tiêu dùng năng lượng là nguyên nhân sinh ra lượng khí nhà kính lớn nhất hàng năm (khoảng 40%). Do đó, tiết kiệm và sử dụng năng lượng hiệu quả sẽ là biện pháp hữu hiệu làm giảm phát thải khí nhà kính. Bên cạnh đó, phát thải từ các hộ gia đình và giao thông vận tải cũng là các nguồn phát thải lớn. Nước Đức đã đề ra mục tiêu giảm phát thải khí nhà kính năm 2020 xuống còn 749 triệu tấn⁴. Đây là mục tiêu đầy thách thức đối với các nhà quản lý cũng như giới khoa học, các tổ chức chính phủ, phi chính phủ hoạt động trong lĩnh vực môi trường.

Vậy nước Đức trong quá khứ đã làm gì, định hướng thế nào, hành động ra sao để đạt được mục tiêu đã đề ra nhằm tạo dựng môi trường sống bền vững như ngày hôm nay?

GIÁO DỤC VÀ TTMT, ỨNG PHÓ VỚI BDKH TẠI CHLB ĐỨC

Giáo dục môi trường tại trường học

Con đường dài ngàn dặm cũng bắt đầu từ một viên gạch. Nước Đức dù là một nước công nghiệp phát triển hàng đầu thế giới cũng không thể ngay lập tức khắc phục mọi vấn đề môi trường, mà giải quyết từng bước một. Giáo dục là chìa khóa quyết định đưa nước Đức trở thành một nước công nghiệp hiện đại. Đối với môi trường, giáo dục cũng đóng vai trò quan trọng, đặc biệt trong quá trình nâng cao nhận thức cộng đồng và ứng dụng khoa học trong QLMT.



Nguồn: Umweltbundesamt für Mensch und Umwelt, Daten zur Umwelt, Ausgabe 2009

Giáo dục môi trường được biết đến tại Đức từ những năm 1970, là một phương pháp tiếp cận có trách nhiệm đối với môi trường nói chung và tài nguyên thiên nhiên nói riêng. Hiện nay, giáo dục môi trường được thực hiện đối với tất cả các lĩnh vực có liên quan và mọi cấp học. Ngoài ra, thông tin môi trường được phổ biến rộng rãi qua sách báo, tạp chí, chương trình truyền hình khoa học thường thức, internet...

Dự án “Nhà trẻ với phát triển bền vững” ở Bang Baden-Württemberg

Viện Môi trường (Umweltakademie) được thành lập từ năm 1987, là cơ quan nghiên cứu về tự nhiên và lối sống thân thiện với môi trường, xây dựng kế hoạch BVMT và chiến lược phát triển bền vững của Bang, đồng thời nghiên cứu, triển khai dự án nêu trên.

Trong thực tế, mặc dù chương trình giáo dục ngày càng đa dạng, phong phú, trẻ em có thể tham gia học tập, vui chơi ở nhiều không gian khác nhau: sân trường, bảo tàng, công viên giải trí nhưng tất cả đều có sự giám sát của người lớn. Chính vì thế, cơ hội để trẻ tiếp xúc với môi trường thiên

¹ World Development Indicators database, World Bank, 01 tháng 07 năm 2011

² National Trend Tables for the German Atmospheric Emission Reporting, 1990 - 2009 (final version: 17.01.2011), Umweltbundesamt.

³ National greenhouse gas inventory data for the period 1990–2007, UNFCCC (2009)

⁴ Sở Môi trường Đức



Nguồn: <http://www.nachhaltigkeit-im-kindergarten.de/>

ngày càng ít đi, đồng thời trẻ ngày càng phụ thuộc vào cha mẹ và thầy, cô giáo.

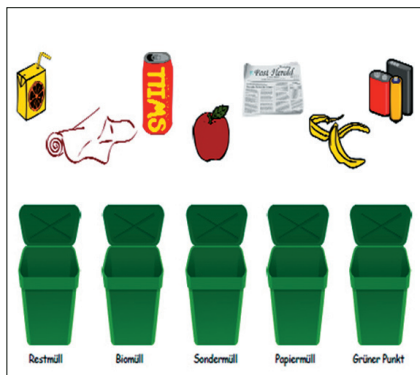
Dự án “Nhà trẻ với phát triển bền vững” do Viện Môi trường khởi xướng ra đời nhằm đưa đến cho học sinh những kiến thức cơ bản về thiên nhiên và tìm hiểu về các loại động, thực vật. Thông qua các bài học đơn giản, thú vị, những chuyến đi dã ngoại và hoạt động thực tế, trẻ em sẽ tự rút ra những trải nghiệm cho riêng mình và hiểu biết hơn về môi trường xung quanh.

Trong trường học

Trường mẫu giáo là nơi chấp cánh cho tình yêu thiên nhiên, còn ở các cấp học cao hơn, ngoài các môn học cơ bản, các em được hướng dẫn tìm hiểu nhiều chủ đề môi trường từ đơn giản (học sinh tiểu học) đến phức tạp, chuyên sâu (học sinh trung học cơ sở, phổ thông).

Tại trường học, các chủ đề môi trường được xây dựng phù hợp với hệ thống đào tạo, phong phú và đa dạng về cách thức truyền đạt, tạo hứng thú cho học sinh trong quá trình học tập.

Qua các bài học (ví dụ Hình 8 và 9), học sinh sẽ biết được cách phân loại rác, sử dụng tiết kiệm năng lượng, từ đó có ý thức và trách nhiệm bảo vệ,



Hình 8: Bài học phân loại rác cho học sinh tiểu học

giữ gìn môi trường xung quanh.

Hình 10 và 11 là bài tập dành cho học sinh tiểu học và trung học về vấn đề phát triển bền vững, gắn với thực tế trường học. Trong đó, yêu cầu về cách thức thực hiện được xây dựng khác nhau phù hợp với lứa tuổi và kiến thức của các em. Cách tiếp cận này giúp học sinh cảm thấy gần gũi, hiểu rõ các vấn đề môi trường. Không những thế các em còn được rèn luyện các kỹ năng cá nhân khác như tư duy độc lập, làm việc nhóm. Ngày nay, mọi hoạt động sống của con người đều ảnh hưởng đến môi trường. Vì vậy, các bài học môi trường được lồng ghép phù hợp với các chủ đề khác nhau như năng lượng, rác thải, sức khỏe, dân số, phát triển bền vững... giúp học sinh có cái nhìn toàn diện và sâu sắc về vấn đề môi trường và các vấn đề xã hội.

Không chỉ giảng dạy, các trường học đã trở thành tấm gương về

BVMT cho học sinh, điển hình là trường Quốc tế Gesamtschule Heidelberg - trường đầu tiên tại nước Đức được cấp chứng chỉ EMAS (European Eco-Management and Audit Scheme- Hệ thống Kiểm tra và Quản lý Môi trường của Châu Âu). Hàng năm, các TCMT như: mức tiêu thụ nước, năng lượng, vật liệu đầu vào, rác thải... được tiến hành kiểm tra theo quy định, từ đó đề xuất biện pháp điều chỉnh và cải thiện chất lượng MT. Các chương trình MT do “Nhóm Môi trường” đề ra có sự tham gia của thầy, cô giáo và các bạn học sinh. Sự tham gia của học sinh trong suốt quá trình giáo dục và thực hành chính là chìa khóa thành công, không những giúp trường giảm bớt gánh nặng tài chính, tăng hiệu quả chương trình mà còn tạo cơ hội cho học sinh tự khẳng định mình và hiểu biết hơn các vấn đề môi trường ngay trong trường học.

TÊN _____
 NGÀY _____

Mỗi ngày chúng ta đều cần sử dụng năng lượng. Hãy lập thời gian biểu hàng ngày những nguồn năng lượng em dùng và cách tiết kiệm.

Thời gian	Công việc	Vật tiêu thụ điện	Làm sao có thể tiết kiệm được năng lượng điện
Sáng 7h	Bật đèn	Bóng đèn	Tắt dụng ánh sáng ban ngày, chỉ sử dụng đèn khi cần thiết
_____	_____	_____	_____

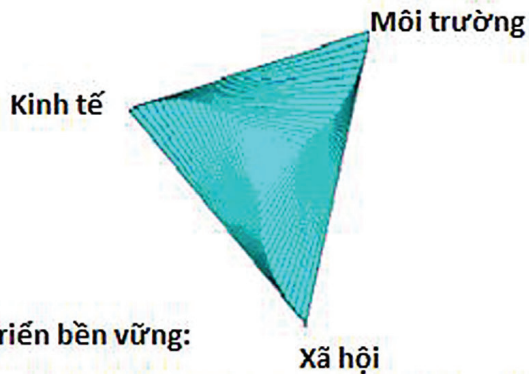
Hình 9: Thời gian biểu năng lượng (cho học sinh tiểu học)

TRƯỜNG HỌC TRONG TƯƠNG LAI

Hàng triệu người đang làm việc vì một tương lai tốt đẹp hơn. Em hãy tìm ví dụ những hành động mà em có thể làm tốt hơn về: năng lượng, rác, nước, giao thông và môi trường. Những việc đó có tốt cho trường học không? Làm thế nào để trường học của em tốt hơn nữa? Có cần thêm cây xanh? Rác cần phân loại thế nào?

Có thể cải thiện	Cách thực hiện	Lợi ích mang lại
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Hình 10: Trường học trong tương lai (chủ đề phát triển bền vững cho học sinh tiểu học)

**Bài tập:****Xã hội và phát triển bền vững:**

Bạn có thể làm gì trong trường học, đặc biệt là lớp bạn? Hãy lập nhóm, ghi lại những ý kiến, và so sánh kết quả với các nhóm khác

Hình 11: Trường học và phát triển bền vững - Bài tập dành cho học sinh trung học phổ thông



Thầy, cô giáo cùng học sinh dọn vệ sinh trường⁵

⁵ Thông tin chi tiết về trường xem thêm tại website <http://www.igh.hd.bw.schule.de/joomla>

CẤP HỌC/CHỦ ĐỀ			GRUNDSTUFE (tương đương cấp 1)	SEKUNDARSTUFE 1 (tương đương cấp 2)	SEKUNDARSTUFE 2 (tương đương cấp 3)
Rác thải	Phân loại rác	Giảm lượng rác thải	Rác và bãi rác		
Năng lượng	Vật sản xuất và tiêu thụ năng lượng	Các loại năng lượng	Năng lượng – cho mọi người?		
Tiêu dùng	Balô thân thiện môi trường	Thức ăn thân thiện môi trường	Thức ăn: có phải là kẻ thù của khí hậu?		
Thành phố của tương lai	Thay đổi thành phố tương lai	Thành phố tương lai	Kế hoạch phát triển thành phố bền vững		
Phát triển bền vững	Vị ngôi trường tốt đẹp hơn	Phát triển bền vững trong tương lai	Xã hội và phát triển bền vững		
Thành phố xanh	Cây xanh thành phố	Xu hướng và hậu quả	Bảo vệ thiên nhiên		
Động vật	Quan sát động vật	Động vật: công dân mới	Động vật: bạn tốt của loài người		
Giao thông	Phương tiện giao thông: lợi và hại	Xe đạp: phương tiện thân thiện	Giao thông trong tương lai		
Thế giới	Thủ đô các nước	Các siêu đô thị (Megacities)	Các siêu đô thị giai đoạn 2007 -2025		

Bảng 2: “Thành phố và phát triển bền vững” ở các cấp học

Nguồn: <http://www.sparkassen-schulservice.de/bw/StadtUndNachhaltigkeit/index.php>

Các tổ chức giáo dục và TTMT tại CHLB Đức

Bên cạnh Bộ Môi trường, Bảo tồn thiên nhiên và An toàn hạt nhân Liên bang Đức (thường gọi là Bộ Môi trường), Đức hiện có khoảng hơn 4.600⁶ tổ chức hoạt động trong các lĩnh vực liên quan đến giáo dục, truyền thông môi trường. Các tổ chức đa dạng về hình thức hoạt động như tổ chức Chính phủ, phi Chính phủ, trung tâm bảo tồn thiên nhiên, trạm quan trắc môi trường, khu dự trữ sinh quyển, trang trại trường học, phòng thí nghiệm môi trường...

BUND⁷ - Tổ chức phi Chính phủ hoạt động trong lĩnh vực BVMT, được thành lập năm 1975, là một trong những tổ chức môi trường lớn nhất tại Đức. Đến năm 2010, BUND có khoảng 460.000 thành viên tham gia với ngân sách khoảng 14 triệu Euro⁸ (trong đó 80% từ tiền quyên góp và hội phí). Trong nhiều năm qua, với tiềm lực và mục tiêu hoạt động, BUND đã chứng tỏ vai trò quan trọng trong quá trình giám sát, vận động, giáo dục và truyền thông môi trường với nhiều cách thức khác nhau.

Như đã đề cập, mỗi năm lượng phát thải khí nhà kính trong lĩnh vực tiêu dùng năng lượng và sinh hoạt từ các hộ gia đình chiếm tới hơn 60% tổng lượng CO₂ mỗi năm. Do đó, để đạt mục tiêu trong quá trình cắt giảm lượng phát thải khí nhà kính cần

khuyến khích người dân tiết kiệm và sử dụng hiệu quả năng lượng. Xuất phát từ nhu cầu trên, BUND đã xây dựng Cẩm nang "Hướng dẫn sử dụng năng lượng" nhằm hướng dẫn cộng đồng sử dụng đúng cách và tiết kiệm năng lượng.

Điều đầu tiên và quan trọng nhất được nhắc tới trong Cẩm nang là bên cạnh lợi ích kinh tế mang lại cho mỗi gia đình, việc tham gia chương trình còn mang lại nhiều ý nghĩa xã hội. Nếu làm theo hướng dẫn, các hộ gia đình có thể tiết kiệm được vài trăm Euro mỗi năm. Tuy không là con số lớn đối với thu nhập của đại đa số gia đình ở Đức nhưng tổng lợi ích toàn xã hội rất lớn. Chương trình không chỉ giúp nước Đức tiết kiệm hàng tỉ Euro mỗi năm mà còn góp phần giảm phát thải khí nhà kính, hạn chế tiêu dùng tài nguyên và BVMT.

Để khuyến khích cộng đồng tích cực tham gia, không để cập đến trách nhiệm mà cần đưa ra những lý giải hợp lý, những con số thuyết phục và những hành vi dễ thực hiện. Một ví dụ đơn giản về giảm điện năng tiêu hao khi ở chế độ không tải⁹ như sau: Máy vô tuyến để ở chế độ chờ sẽ tiêu tốn 12W/h, nhưng khi tắt hẳn chỉ tốn 4W/h. Nếu cắm tất cả thiết bị điện vào một hộp điện nhiều ổ cắm, chỉ với 1 lần tắt công tắc, mọi thiết bị điện sẽ được tắt hoàn toàn. Nhờ vậy, mỗi gia đình sẽ tiết kiệm được khoảng 100

⁶ Schätzung der Forschungsgruppe Umweltbildung der Freien Universität Berlin (theo số liệu nghiên cứu các nhóm giáo dục môi trường của trường đại học Berlin).

⁷ BUND: Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland: Hội bảo vệ thiên nhiên và môi trường.

⁸ Jahresbericht 2010, Der BUND (báo cáo thường niên 2010 của BUND)

⁹ Energiesparfibel, BUND

Energiesparfibel



Hình 12: Cẩm nang Hướng dẫn sử dụng năng lượng

Euro mỗi năm. Lợi ích kinh tế từ tổng điện năng tiêu hao không tải ở Đức mỗi năm đạt 4 tỉ Euro được giải quyết từ ý thức, trách nhiệm của người dân.

Với phương châm “Một hành động dù nhỏ nhất cũng có thể đem lại hiệu quả xã hội lớn”, Cẩm nang đưa ra nhiều hướng dẫn liên quan đến tiêu dùng năng lượng trong sinh hoạt hàng ngày. Từ đó, người dân có thể góp phần giảm phát thải khí nhà kính trực tiếp hoặc gián tiếp thông qua tiết kiệm năng lượng như sử dụng thiết bị tiết kiệm điện, dùng lò sưởi đúng cách, tiết kiệm nước hay phân loại rác hợp lý.

Cuốn Cẩm nang hoàn toàn có thể áp dụng tại Việt Nam. Tuy nhiên, cần xem xét, bổ sung và điều chỉnh để phù hợp với điều kiện thực tế của Việt Nam. Đức thuộc vùng khí hậu ôn đới, lạnh và khô, nên các hộ gia đình đều sử dụng lò sưởi. Việt Nam thuộc vùng khí hậu nhiệt đới gió mùa, quanh năm nóng ẩm nên thường dùng quạt điện

hoặc điều hòa. Do đó, cần nghiên cứu, áp dụng với tình hình thực tiễn Việt Nam để đưa ra những hướng dẫn sử dụng tiết kiệm năng lượng một cách đơn giản và dễ tiếp cận để phổ biến rộng rãi trong xã hội.

Doanh nghiệp

Doanh nghiệp là tổ chức trực tiếp khai thác, sử dụng nguồn tài nguyên để sản xuất và cung ứng dịch vụ, đáp ứng mọi nhu cầu của người dân. Do đó, quản lý và sử dụng nguồn tài nguyên hợp lý từ khâu khai thác đến sản xuất sẽ đem lại hiệu quả kinh tế, tiết kiệm tài nguyên và giảm phát thải. Tuy nhiên, để đánh giá hiệu quả sản xuất, sự thân thiện của doanh nghiệp với môi trường, Chính phủ đã áp dụng nhiều tiêu chuẩn và công cụ đánh giá. EMAS là một công cụ quản lý giúp doanh nghiệp tổ chức đánh giá, cải thiện và báo cáo chất lượng môi trường. Năm 1993, EMAS ban đầu chỉ được áp dụng trong lĩnh vực công nghiệp tại Châu Âu. Hiện nay, hệ thống được áp dụng trong mọi loại hình tổ chức, lĩnh vực và thành phần kinh tế tại Đức.

Tại các Bang có nền kinh tế phát triển, số lượng doanh nghiệp tham gia Hệ thống cấp chứng chỉ EMAS càng nhiều. Chẳng hạn, Bang Baden-württemberg nổi tiếng với những hãng xe lớn như Posche, Mercedes; Bang Bayer có thủ phủ là Thành phố Munich xinh đẹp, giàu có; Bang Nordrhein-Westfalen có vùng công nghiệp Ruhr rộng lớn; Bang Hessen có trung tâm tài chính hàng đầu Châu Âu Frank-

furt. Ngày nay, các chứng chỉ, công cụ QLMT đã trở thành thước đo, yếu tố không thể thiếu cho sự thành công và phát triển của mỗi doanh nghiệp tại quốc gia này.

Bên cạnh đó, người tiêu dùng tại Đức ngày càng quan tâm đến các vấn đề môi trường và lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường. Do đó, các doanh nghiệp hướng tới sản xuất những mặt hàng có chất lượng tốt, thân thiện với môi trường. Để người tiêu dùng có thể dễ dàng nhận biết, lựa chọn và ghi nhận chất lượng sản phẩm, nhiều loại nhãn sinh thái đã được Đức và nhiều nước phát triển trên thế giới sử dụng.

■ Nhãn Ngôi sao năng lượng:



Cơ sở để cấp nhãn là mức tiêu hao điện ở chế độ chờ (standby) không được vượt quá một giá trị nhất định.

Quá trình cấp nhãn áp dụng trên các sản phẩm thiết bị văn phòng như máy tính và màn hình.

■ Nhãn Năng lượng của EU:

Cung cấp cho người tiêu dùng thông tin về mức độ tiêu hao điện năng của thiết bị trong gia đình.

Mức A chỉ sự tiêu tốn điện năng ít nhất, mức G chỉ sự tiêu tốn điện năng cao nhất.

Đối với các thiết bị điện lạnh như tủ lạnh và tủ đông đá thì A+ và A++ tiết kiệm hơn nhiều so với mức A.

Energy		Washing machine
Manufacturer Model		
More efficient		
A		
B		
C		
D		
E		
F		
G		
Less efficient		
Energy consumption kWh/cycle (Based on standard test results for 60°C cotton cycle)		0.95
Actual energy consumption will depend on how the appliance is used		
Washing performance		A B C D E F G
Spin drying performance (Spin speed (rpm))		A B C D E F G 1400
Capacity (cotton) kg		5.0
Water consumption l		55
Noise (dB(A) re 1 pW)		Washing 5.2 Spinning 7.0
Further information is contained in product brochures		

THỰC TIỄN TẠI VIỆT NAM

Việt Nam, quốc gia nằm trong khu vực nhiệt đới gió mùa Đông Nam Á, được xác định là một trong những quốc gia có nhiều khả năng chịu các tác động tiêu cực của BĐKH trong thời gian tới. Vì vậy, các hành động BVMT đang nhận được sự quan tâm tích cực của toàn xã hội. Việt Nam đang trong quá trình học tập kinh nghiệm của

các nước phát triển, trong đó có CHLB Đức để hoạt động giáo dục và truyền thông môi trường thực sự hiệu quả và mang lại nhiều lợi ích cho xã hội trong tương lai.

Hoạt động truyền thông môi trường của Bộ Tài nguyên và Môi trường

Tại Việt Nam, “Chiến lược Bảo vệ môi trường quốc gia đến 2010 và định hướng đến năm 2020” đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt, đề cập đến hai giải pháp liên quan đến nâng cao nhận thức cộng đồng về BVMT là “Tuyên truyền giáo dục nâng cao ý thức và trách nhiệm bảo vệ môi trường” và “Đẩy mạnh xã hội hoá công tác bảo vệ môi trường”.

Trung tâm Đào tạo và Truyền thông môi trường thuộc Tổng cục Môi

trường - Bộ Tài nguyên và Môi trường, đã chủ trì, phối hợp tiến hành nhiều hoạt động truyền thông đa dạng như:

- Kỷ niệm các sự kiện môi trường như Ngày Môi trường Thế giới (5/6), Chiến dịch Làm cho Thế giới sạch hơn (tháng 9), Ngày đa dạng sinh học (22/5), Ngày Trái Đất (22/4), Ngày Đất ngập nước (2/2), Tuần lễ nước sạch và vệ sinh môi trường (29/4 - 06/5)...;
- Phối hợp với VTV, VOV, VTC, Thông tấn xã Việt Nam tổ chức sản xuất, phát sóng thường xuyên các chương trình về môi trường;
- Tổ chức các cuộc thi, triển lãm quy mô quốc gia với các chủ đề môi trường như “Cải thiện việc sử dụng và bảo vệ nguồn nước”, “Dòng sông quê hương”, “Liên hoan phim môi trường”, “Sáng tác kịch bản phim môi trường”,...



- Tập huấn nâng cao nhận thức môi trường cho cán bộ các sở, ban, ngành địa phương; cán bộ các đoàn thể, tổ chức chính trị - xã hội, cán bộ làm công tác QLMT quận/huyện/thị; cán bộ lực lượng vũ trang, công an nhân dân; giáo viên các trường phổ thông cơ sở và trung học cơ sở...;
- Tổ chức tuyên dương các mô hình, điển hình tiên tiến trong lĩnh vực bảo vệ môi trường.
- Tờ rơi, áp phích, pano, tranh cổ động về BVMT là các loại hình được duy trì và phổ biến thường xuyên;
- Liên kết, chia sẻ thông tin giữa các cá nhân, tổ chức công tác trong lĩnh vực TTMT, bao gồm các tổ chức tình nguyện vì môi trường trong cả nước...





TỔNG CỤC MÔI TRƯỜNG



HỘI NHẠC SĨ VIỆT NAM

LỄ PHÁT ĐỘNG

CUỘC VẬN ĐỘNG SÁNG TÁC CA KHÚC VỀ MÔI TRƯỜNG LẦN THỨ HAI - 2011



ÂM VANG
ANH

HÀ NỘI - NGÀY 1 THÁNG 6 NĂM 2011

Hoạt động truyền thông môi trường tại tổ chức chính trị - xã hội

Thực hiện xã hội hóa công tác BVMT, đến nay, Bộ Tài nguyên và Môi trường đã ký 07 Nghị quyết liên tịch về việc phối hợp hành động BVMT với các tổ chức chính trị - xã hội, bao gồm Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam; Liên hiệp các hội Khoa học và Kỹ thuật Việt Nam; Hội Cựu chiến binh Việt Nam; Hội Nông dân Việt Nam; Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam; Trung ương Đoàn Thanh niên Cộng sản Hồ Chí Minh và Tổng Liên đoàn Lao động

Việt Nam; đã ký 03 Nghị quyết về phối hợp truyền thông BVMT với các cơ quan truyền thông đại chúng là Đài Truyền hình Việt Nam; Đài Tiếng nói Việt Nam và Thông tấn xã Việt Nam.

Đoàn Thanh niên Cộng sản Hồ Chí Minh là tổ chức chính trị - xã hội của thanh niên Việt Nam. Trực tiếp tác động đến nhận thức và hành động của đoàn viên, thanh thiếu nhi; huy động sự tham gia vào các hoạt động vì môi trường là mục tiêu xã hội hóa công tác BVMT của Trung ương Đoàn Thanh niên Cộng sản Hồ Chí Minh (gọi tắt là TW Đoàn).



TW Đoàn đã tổ chức các chiến dịch truyền thông để nâng cao nhận thức cho thanh thiếu nhi về vấn đề môi trường và hoạt động BVMT. Từ nhận thức đúng đắn đoàn viên, thanh thiếu nhi có điều kiện chuyển đổi hành vi, hình thành lối sống, trở thành nhân tố tích cực, đi đầu trong công tác BVMT, tích cực vận động bạn bè, người thân và cộng đồng BVMT.

Bên cạnh đó, TW Đoàn còn chú trọng đến việc nâng cao năng lực cho đội ngũ cán bộ đoàn, đào tạo bồi dưỡng cho hệ thống các tuyến truyền viên

thông qua hội thảo, tọa đàm, tập huấn theo phương pháp cùng tham gia.

Góp phần tăng cường hoạt động truyền thông của Đoàn trong công tác BVMT, các cấp bộ Đoàn luôn chú trọng đến việc xây dựng các mô hình thanh niên xung kích bảo vệ môi trường như: Đội thanh niên xung kích, tình nguyện BVMT; tuyến sông, làng xã xanh - sạch - đẹp; trồng rừng ngập mặn, rừng phi lao chắn sóng...

Nhằm góp phần xã hội hoá công tác BVMT, TW Đoàn đẩy mạnh các phong



**MỖI THANH NIÊN MỘT HÀNH ĐỘNG,
MỖI CƠ SỞ ĐOÀN MỘT HOẠT ĐỘNG THIẾT THỰC BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG**

trào thi đua hành động vì môi trường. Thành công của phong trào quần chúng tham gia BVMT phụ thuộc vào sự sáng tạo trong hoạt động của đội ngũ cán bộ đoàn và đội ngũ tuyên truyền viên cơ sở. Mỗi cán bộ, đoàn viên, thanh niên là một tuyên truyền viên tích cực về môi trường và công tác BVMT.

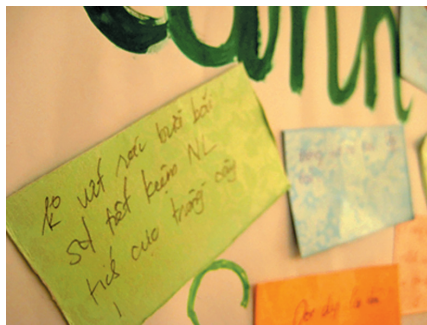
Thông qua những hoạt động cụ thể, tuổi trẻ có cơ hội thể hiện tình cảm, trách nhiệm đối với môi trường; nhằm hình thành thói quen, hành vi thân thiện với môi trường. Các phong trào thi đua không chỉ cuốn hút thanh, thiếu nhi mà còn động viên được đông đảo quần chúng nhân dân tham gia một cách thường xuyên như bảo vệ chăm sóc rừng, cây xanh, xây dựng nếp sống văn minh, giữ gìn vệ sinh nơi ở và địa bàn dân cư.

Hoạt động TTMT trong các câu lạc bộ, mạng lưới, tổ chức tình nguyện vì môi trường

Hiện nay, trên cả nước có hơn 70 nhóm/câu lạc bộ môi trường không thuộc khối đoàn thể, trong đó có nhiều nhóm/câu lạc bộ hoạt động tập trung tại trường học như nhóm Niềm vui từ rác (Fun Recycle), Sài Gòn 350, Câu lạc bộ 350 VYP, Nhóm Tiết học Xanh,... (Nguồn: Mạng lưới Thế Hệ Xanh, 2010).

Tiết học xanh là một hoạt động ngoại khóa nhằm nâng cao nhận thức về môi trường cho thanh, thiếu niên. Chương trình được tổ chức tại các trường đại học: Học viện Tài chính, Đại

học Sư Phạm Thành phố Hồ Chí Minh; các trường phổ thông trung học: Trường Phổ thông Năng khiếu Thành phố Hồ Chí Minh, Trường chuyên Lê Hồng Phong; và các trường tiểu học: Trường tiểu học Khương Thượng Hà Nội, Trường Tiểu Học La Khê Hà Đông.



Một tiết học xanh do nhóm Tiết Học Xanh trường Học Viện Tài Chính thực hiện

Một số hình thức và phương pháp được sử dụng khi thiết kế Tiết học xanh bao gồm: chiếu video ca nhạc về môi trường hoặc các đoạn video ngắn cập nhật vấn đề môi trường toàn cầu (Bài ca Trái Đất - Earth Song của ca sỹ Michael Jackson, Video Chiến dịch TCK TCK Beds is burning, Câu chuyện đồ đạc - The Story of Stuff, Ngôi nhà duy nhất - Home, Sự thật mất lòng - An Inconvenient



Những hình ảnh từ một buổi hướng dẫn làm đồ tái chế_ Nhóm Fun Recycle_



"Tiết học ngoại khóa nào của các anh chị cháu cũng đều thích. Chúng cháu được các anh chị trả lời mọi câu hỏi, thắc mắc, lại được chơi nhiều trò chơi mới lạ nữa" - bé Tùng Anh lớp 3 Trường tiểu học Khương Thượng tham gia Tiết học Xanh của nhóm 350 VYP

Truth, Phim tài liệu về thực trạng môi trường Việt Nam); thảo luận về thực trạng môi trường Việt Nam; Đưa ra các giải pháp mang tính cá nhân với phương châm: “Suy nghĩ mang tính toàn cầu, hành động mang tính cá nhân” để sinh viên có thể thực hiện các hành động đó ngay sau tiết học. Đặc biệt tại khối trường đại học ngành kinh tế, sinh viên đã được thảo luận các giải pháp ứng dụng với chuyên ngành là sử dụng năng lượng bền vững, các loại thuế, phí môi trường,...

Nhiều nhóm tình nguyện còn tổ chức các buổi hướng dẫn làm các sản phẩm tái chế như nhóm Niềm Vui từ rác (Fun Recycle), câu lạc bộ 3R Hà Nội,... Với thời lượng 90 - 120 phút/buổi, nhóm Fun Recycle đã tổ chức các buổi hướng dẫn làm đồ tái chế cho học sinh tại 3 trường: Trường Tiểu học Thực Nghiệm; Trường Tiểu học Bình Minh; Trường Tiểu học Đoàn Thị Điểm. Thông qua hình thức tái chế, sử dụng các vật liệu cũ thành các sản phẩm đồ chơi, đơn giản nhưng hữu dụng, Fun Recycle mong muốn vừa kích thích tư duy sáng tạo cho các em nhỏ, vừa tạo cho các em một thói quen sống thân thiện với môi trường. Không chỉ hướng dẫn các em tái chế phế thải như một hình thức “làm thủ công”, Fun Recycle còn đưa ra cho các em những thông tin, số liệu khoa học và cùng thảo luận, lắng nghe những ý kiến về vấn đề môi trường đang diễn ra để học sinh nhận thức tốt hơn và áp dụng trong thực tiễn cuộc sống.



Diễn đàn thanh niên và phát triển bền vững năm 2010 Chủ đề “Ngày mai bắt đầu từ hôm nay”

Trung tâm Sống và Học tập vì Môi trường và Cộng đồng (Live & Learn) trong thời gian qua là tổ chức hoạt động tích cực vì mục tiêu nâng cao nhận thức và thúc đẩy thanh niên bằng nhiệt huyết của mình lan tỏa các hành động vì môi trường đến những đối tượng khác nhau.

Một trong các hoạt động tiêu biểu là Diễn đàn Thanh niên và Phát triển bền vững. Với mục tiêu nâng cao hiểu biết, kiến thức và kỹ năng để ứng phó với BĐKH và những vấn đề liên quan, diễn đàn đã tạo ra cơ hội để các bạn trẻ trao đổi suy nghĩ và quan điểm về các vấn đề môi trường cũng như chia sẻ ý tưởng, liên kết mạng lưới và khuyến khích thanh niên hành động. Ngoài ra, Diễn đàn còn là dịp để các bạn thanh niên trao đổi các sáng kiến về chống BĐKH và cắt giảm lượng khí thải cacbon cũng như các tác động không thân thiện của con người đối với môi trường. Từ đó, các bạn trẻ đã truyền tải và lan tỏa cảm hứng từ Diễn đàn để thúc đẩy những người xung quanh (bạn bè, gia đình, nhà trường, cộng đồng...) cùng thay đổi và hành động tích cực thông qua các chiến dịch toàn quốc như: "Tôi đồng ý", "Ăn chay vì môi trường", "Để điều hòa ở mức 26°C"...



*Diễn đàn thanh niên và phát triển bền vững năm 2009
chủ đề "Biến đổi khí hậu: Hiểu và hành động"*

Còn rất nhiều ví dụ điển hình khác về các tổ chức TTMT trong thực tế mà chúng ta biết đang nỗ lực đóng góp trên con đường tiến tới một xã hội phát triển hài hòa. Ban Biên tập hi vọng đã đem tới cho bạn đọc cách tiếp cận, kiến thức cơ bản về TTMT, cách thức tiếp cận vấn đề và trải nghiệm bài học thú vị từ đất nước xã xôi - CHLB Đức đến thực tiễn tại Việt Nam. Dù chúng ta đang có những hành động khác nhau vì môi trường nhưng đều cùng một mục tiêu chung là góp một phần nhỏ bé công sức của mình để tạo ra **NHỮNG THAY ĐỔI LỚN**.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Tài Nguyên và Môi trường, 2003, Chiến lược Bảo vệ Môi trường Quốc gia đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020, NXB Chính trị Quốc gia.
2. Cục Bảo vệ Môi trường, 2007, Truyền thông Kỹ thuật môi trường tại địa bàn nông thôn đồng bằng, Hà Nội.
3. Cục Bảo vệ môi trường, Sổ tay hướng dẫn thực hiện chiến dịch truyền thông môi trường. Hà Nội, 2003.
4. Dự án Quốc gia VIE/95/041, 1998, Các hướng dẫn chung về giáo dục môi trường dành cho người đào tạo.
5. Dự án Thực hiện sáng kiến 3R tại Thành phố Hà Nội để góp phần phát triển xã hội bền vững, 2009, Tài liệu Hướng dẫn thực hiện Phân loại rác tại nguồn, Hà Nội.
6. Nguyễn Đình Hòe, 2007, Nâng cao nhận thức và kỹ năng truyền thông về ô nhiễm môi trường tại các khu vực đông dân nghèo - Hợp phần PCDA, Bộ Tài nguyên và Môi trường.
15. MediaNet, 2010, Cơ hội nâng cao nghiệp vụ, kỹ năng báo chí cho các phóng viên và nhà báo trẻ, Bộ Ngoại giao Anh - Hội Đồng Anh - Thông tấn xã Việt Nam - Quỹ Thomson, Hà Nội.
7. Trần Phong, 2007, Tài liệu hướng dẫn tập huấn kỹ thuật và truyền thông trực tiếp về SODIS, Trung tâm Nước sạch và Vệ sinh Môi trường Nông thôn, Hà Nội.
8. Trần Phong, 2008, Tài liệu hướng dẫn Truyền truyền viên, Kỹ năng tổ chức hoạt động và tuyên truyền nâng cao nhận thức cho công đồng về biến đổi khí hậu, GEFSGP, DA VN/05/09.
16. The Missouri Group, 2007, Nhà báo Hiện đại - News Reporting and Writing, Người dịch Trần Đức Tài, Lê Thanh Nhân, Từ Lê Tâm, Phạm Duy Phúc, Triệu Thanh Lê, NXB Trẻ, TPHCM.
9. Tổng cục Môi trường, 2008, Hướng dẫn Bảo vệ môi trường trong nhà trường, Hà Nội.
10. Tổng cục Môi trường, Chung sức bảo vệ môi trường, Tài liệu dành cho cán bộ tuyên truyền phổ biến pháp luật bảo vệ môi trường, Hà Nội, 2010.
11. Trung tâm Giáo dục và Truyền thông môi trường, Truyền thông môi trường, Tài liệu do Quỹ Rosa Luxemburg tài trợ, Hà Nội, 2010.
12. Trung tâm Nước sạch và Vệ sinh Môi trường Nông thôn, 2007, Một số phương pháp và kỹ năng truyền thông, Hà Nội.
13. Trương Quang Học, 2010, Tài liệu Đào tạo tập huấn viên về Biến đổi khí hậu, Trung tâm Phát triển Nông thôn Bền vững, Hà Nội.
14. Unicef, 1999, A Manual on Communication for Water supply and environmental sanitation, New York.
17. Akademie fur Naturschutz und Umweltschutz Baden-Wurtemberg, Das Projekt "KiNa - Kindergarten und Nachhaltigkeit".

18. BUND, ATOM KRAFT - SCHLUSS!, Sa., 28. Mai 12 Uhr Rotes Rathaus 14 Uhr CDU-Zentrale, Bundesweite Demonstrationen, Berlin.
19. BUND, Brennpunkt Klimawandel Eine Ausstellung des Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V., Berlin.
20. BUND, Der Klimawandel ist vom Menschen gemacht, Berlin
21. BUND, 2009, Energiesparfibel, HOWOGE, Berlin.
22. BUND, 2008, Handbuch, Mittel und Medien der Öffentlichkeitsarbeit, Berlin.
23. BUND, 2010, Der BUND, JAHRESBERICHT, Berlin.
24. Jacqueline Burkhardt, Marian Pohl, Walburga Grobe Wichtrup, Joachim Horder , 2009, Daten zur Umwelt, Sibylle Wilke, Umweltbundesamt.
25. Norbert Franck, 2010, Jahresbericht, Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland.
26. IUCN, 2003, Effective Communication for Environmental Conservation, PERSGA, Saudi Arabia.
27. Manfred Oepen, 2003, Moderation and Visualization for Group Events Manual, Inwent – Capacity Building International, Germany.
28. Paolo Mefalopulos and Chris Kamlongera, 2004, Participatory Communication Strategy Design – A Handbook, SADC, Rome.
29. UfU, 2006, Verbundforschungsprojekt: Erlebniswelt Erneuerbare Energien: Powerado, Modul 03: Renewables in Box Junior, Berlin.
30. UfU, 2008, Verbundforschungsprojekt: Erlebniswelt Erneuerbare Energien: powerado Modul 04: Renewables in Box Primary, Berlin.
31. UfU, 2008, Verbundforschungsprojekt: Erlebniswelt Erneuerbare Energien: Powerado, Modul 05: Renewables in Box Next Generation, Berlin.
32. UfU, 2009, Renewables in a Box, Equipment for teaching Renewable Energies, Meike Rathgeber, Berlin.